

Lassi Palomäki

HAUTAKIVIMYYJÄN KÄSIKIRJA

Liiketalouden koulutusohjelma
2013

HAUTAKIVIMYYJÄN KÄSIKIRJA

Palomäki, Lassi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2013
Ohjaaja: Salomaa, Timo
Sivumäärä: 49
Liitteitä: 2

Asiasanat: Myyjän opas, asiakaspalvelu, surutyö, myyntityö, hautakivi

Opinnäytetyöni aihe käsittelee myyntityöhön perehdyttämistä kivialalla. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä työskentelen Peipohjan Kiviveistämö Oy:ssä Porin myyntiedustajana. Myyn kuluttajille hautakiviä ja niihin liittyviä kaiverrus- ja entisöintitöitä. Tein opinnäytetyöni myyntiedustajan työn ohella. Valitsin aiheen koska koin sen itselleni hyödylliseksi ja ajankohtaiseksi. Työpaikalta löytyi kehityskohde aiheeseen liittyen.

Myyntityö on erikoisosaamista, mutta samalla se on opittavissa oleva taito, siinä missä mikä hyvänsä muukin työ. Myyjänä on tärkeää osata tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet ennen työskentelyn aloittamista.

Tämä opinnäytetyö tehtiin projektina Peipohjan Kiviveistämö Oy:lle. Yrityksellä on eri paikkakunnilla toimivia jälleenmyyjiä. Jotkut heistä myyvät hautakiviä päätyönään, toiset sivutoimenaan. Yksi myyjä voi myydä satojakin kiviä vuodessa, kun taas toinen saavuttaa vain muutaman myydyn kiven vuosimäärän. Vähemmän myyvien jälleenmyyjien taidot ja tekniikat ovat eri tasolla enemmän kokemusta omaavien kanssa. Oppaan tarkoituksena on erityisesti auttaa aloittavia ja muuten vähemmällä kokemusmäärällä toimivia myyjiä ja löytää mahdollisesti myös uusia näkökulmia kivimyyntiin niin kutsuttujen konkareidenkin keskuudessa. Opas tiivistää samojen kansien väliin materiaalia muun muassa koskien myyntitekniikoita kivialalla, asiakassuhteen ylläpitoa, myyjän työkaluja ja yrityksen tuotteita ja palveluja kuluttajalle. Se käsittelee myös alan erikoispiirteitä, kuten esimerkiksi surevien asiakkaiden kohtaamista.

Opas on rajattu koskemaan pääasiallisesti uusien hautakivien ja entisöintitöiden myyntiä, joten rakennus- ja ympäristökivien myyntiin opas ei keskity, vaikka oppaasta voi olla hyötyä niissäkin soveltuvien osin.

Tutkimuksen tilaajana on Peipohjan Kiviveistämö Oy niminen kivialan yritys. Vuosi 2013 on veistämölle 76. toimintavuosi. Päätoimitilana toimii yhä Peipohjassa sijaitseva veistämö kaikkine myynti- ja kiven työstötiloineen ja liikevaihto on parin miljoonan euron luokkaa vuosittain. Yritys työllistää 25 työntekijää ja lisäksi sillä on aktiivisia jälleenmyyjiä ympäri Suomea noin 60 ihmistä. Porissa, Raumalla, Vammalassa ja Helsingissä sijaitsevat myös jälleenmyyjien ylläpitämät myymälätilat. Yrityksellä on ollut jo pitkään tarve tiivistää olennaisimpia asioita kivialan myyntiä koskien oppaan muotoon. Ottaen huomioon kyseessä olevan alan, myyminen ei ole kaikilta osin täysin samanlaista kuin muilla myynnin aloilla.

HOW TO SELL TOMBSTONES - SALESMAN'S HANDBOOK

Palomäki, Lassi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Marketing

April 2013

Supervisor: Salomaa, Timo

Number of pages: 49

Appendices: 2

Keywords: Tombstone, gravestone, selling

This thesis concentrates on the salesmanship in tombstone industry. I am a tombstone salesman myself and the job includes selling consumers tombstones and tombstone related engravings and restoration work. I chose the topic because I found it useful and relevant for me and my company.

Salesmanship is a special and demanding skill but it can be taught and learnt, just like any other work. It is crucial to know a wide range of product information and other know-how in order to start selling effectively.

This study was done as a project for Peipohjan Kiviveistämö Ltd. The company has many resellers across the country. There are a lot of sellers with different skill sets in the field. One can sell even hundreds of stones per year, while the other might achieve only few sold stones per year. Sellers with lesser deals haven't got talent and techniques up to par with those of more experienced in the field.

The guide is designed to help starting and otherwise less talented tombstone sellers and maybe even potentially finding new perspectives on selling for so-called stone industry veterans alike.

The guide concentrates on selling techniques for tombstone industry, customer relationship maintenance, customer acquisition, and on the company's products and services offered to the consumer. It also deals with special cases like handling mourning customers.

The study was commissioned by Peipohjan Kiviveistämö Ltd. Year 2013 is their 76th year of operation. Company's headquarters are still located in Peipohja along with its sales offices and stone processing spaces. The company has annually sales worth of two million Euros. The company is employer of 25 people and also has active re-sellers approximately 60 people around the country. Pori, Rauma, Helsinki and Vammala have got also their own factory outlets. The company has been long time in need for such a guide in question.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	PROJEKTIN TAUSTAT JA PERUSTELU	6
3	TAVOITTEET JA RAJAUKSET	6
4	MARKKINOINTIViestintä	7
4.1	Demo- ja psykograafiset tekijät kivialalla	9
4.2	Mainonta	10
4.3	Myynnin edistäminen	11
4.3.1	Mistä myyntitulos syntyy?	12
4.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	13
4.5	Myyntityö.....	14
5	MYyntipROESSi JA SEN VAIHEET	17
5.1	Puhelinmyynti ja tapaamisen sopiminen puhelimitse.....	20
5.2	Ennakkovalmistautuminen.....	23
5.3	Myyntikeskustelun avaaminen	24
5.4	Tarvekartoitus	26
5.4.1	Kysyminen	27
5.4.2	Kuunteleminen	27
5.5	Hyötyjen esittäminen	28
5.6	Kaupan päättäminen	30
5.6.1	Sopimuspapereiden kirjoittaminen.....	33
5.6.2	Suostuttelu ja vakuuttelu	33
5.6.3	Vastaväite	35
5.7	Jälkihoito ja seuranta	38
5.8	Kun asiakas ei ole tyytyväinen tai tunnekuohun vallassa.....	39
6	SUREVA OMAINEN	41
7	RETORIikan HYÖDYNTÄMINEN KAUPANKÄYNNISSÄ	43
7.1	Tärkeimmät seikat äänenkäytössä	44
8	KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS	45
8.1	Haastattelut	45
8.2	Tuotokset	46
9	YHTEENVETO	47
10	ARVIOINTI	48
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Myyntityö on erikoisosaamista, mutta samalla se on opittavissa oleva taito, siinä missä mikä hyvänsä muukin työ. Myyjänä on tärkeää osata tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet ennen työskentelyn aloittamista. Tavoitellessa moitteetonta työn tasoa, myyjän on tärkeää ymmärtää myyntiprosessin vaiheita.

Hautakivien myyjälle on tärkeää hallita monipuoliset myyntitaidot. Kivimyyjän työhön kuuluu mainosten lähettäminen vainajan omaisille, ennalta sovittujen tapaamisten hoito ja myymälän ovesta suoraan sisään käveleville myyminen. Osalla myyjistä ei välttämättä ole mitään omaa virallista myyntikonttoria tai myymälää, vaan kaupantekoa voidaan tehdä esim. asiakkaan kotona kotikäynnillä tai esim. hautauspalveluiden ohella, jos myyjä on vaikka päätoimisesti hautausurakoitsija, mutta myy myös hautakiviä sivutoimenaan. Onkin tärkeää pitää mielessä myyntiedustajan yksilöllinen lähtöasetelma. Jokainen meistä toimii aavistuksen erilaisessa ympäristössä, mutta jokaisen on hyvä saada mahdollisimman kattava ja tasapuolinen perehdytys myyntiin kivialalla.

Opinnäytetyön aihe syntyi keskustelusta Peipohjan toimitusjohtaja Juha Miettisen kanssa, jossa tuli esille, että firmassa on jo pitkään ollut tarvetta perehdyttävälle myyjän oppaalle kivialalla. Näin aiheen heti omakseni, sillä olen vahvasti kiinnostunut sekä kivialasta, että myyntityöstä yleensä. Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda apuväline sekä uusien ja muuten vähemmällä kokemuksella toimivien myyntiedustajan perehdyttämiseen. Se voi auttaa myös ns. vanhoja konkareita löytämään uusia näkökulmia myyntityöhönsä.

Opas on rajattu koskemaan pääasiallisesti uusien hautakivien ja entisöintitöiden myyntiä, joten rakennus- ja ympäristökivien myyntiin opas ei keskity, vaikka oppaasta voi olla hyötyä niissäkin soveltuvien osin.

2 PROJEKTIN TAUSTAT JA PERUSTELU

Tämä opinnäytetyö tehtiin projektina Peipohjan Kiviveistämö Oy:lle. Yrityksellä on eri paikkakunnilla toimivia jälleenmyyjiä. Jotkut heistä myyvät hautakiviä päätyönään, toiset sivutoimenaan. Yksi myyjä voi myydä satakin kiveä vuodessa, kun taas toinen saavuttaa vain muutaman myydyn kiven vuosimäärän. Vähemmän myyvien jälleenmyyjien taidot ja tekniikat ovat eri tasolla kuin enemmän kokemusta omaavien.

Työn tilaajana on Peipohjan Kiviveistämö Oy niminen kivialan yritys. Vuosi 2013 on veistämölle 76. toimintavuosi. Päätoimitilana on yhä Peipohjassa sijaitseva alkuperäinen veistämö kaikkine myynti- ja kiven työstötiloineen ja liikevaihto on parin miljoonan euron luokkaa vuosittain. Yritys työllistää 25 työntekijää ja lisäksi sillä on aktiivisia jälleenmyyjiä ympäri Suomea noin 60 ihmistä. Porissa, Vammalassa, Raumalla ja Helsingissä sijaitsee myös jälleenmyyjien ylläpitämät myymälätilat. Yrityksellä on ollut jo pitkään tarve tiivistää olennaisimpia asioita kivialan myyntiä koskien oppaan muotoon. Ottaen huomioon kyseessä olevan alan, myyntitapahtumassa tulee ottaa huomioon tiettyjä hienovaraisia ja muita yksilöllisesti alaan liittyviä asioita, joita ei ole muilla myynnin aloilla.

3 TAVOITTEET JA RAJAUKSET

Oppaan tarkoituksena on erityisesti auttaa aloittavia ja muuten vähemmällä kokemusmäärällä toimivia myyjiä ja löytää mahdollisesti myös uusia näkökulmia myyntiin niin kutsuttujen konkareidenkin keskuudessa. Opas tiivistää materiaalia koskien myyntiä kivialalla, asiakassuhteen ylläpitoa, asiakkaiden hankintaa, myyjän työkaluja ja yrityksen tuotteita ja palveluja kuluttajalle. Sen tulee käsitellä myös alan erikoispiirteitä, kuten esimerkiksi surevien asiakkaiden kohtaamista.

Opasta (liite 2) on tarkoitus jakaa alkuun PDF-tiedostona sähköisessä muodossa, mutta fyysinen nidottu vihkonen on tämän työn kirjoitushetkellä firmassa

suunnitteilla ja palvelisi mahdollisesti joitakin myyntiedustajia paremmin kuin sähköinen versio. Osa muun muassa iäkkäämmistä myyntiedustajista saattavat karsastaa sähköistä opasta joko periaatteellisista syistä tai ihan vain silkkaa tietotekniikan osaamattomuuttaan. Omana osuutenani työssä on sisällön tuotto ja PDF-tiedostoversion toimittaminen yritykselle.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Ennen tuotanto oli keskeisimmällä sijalla yritystoiminnan saralla. Kun tehdas toimi tehokkaasti ja tuotti laadukkaita tuotteita, mainonta huolehti lopuista. Hyvä tavara valmistui myyntiin halvalla. Arvostetuimmat henkilöt yrityksissä olivat tehtaan esimiehet ja laaduntarkkailijat. Hyvät tuoteideat olivat avuksi, mutta ne olivat aina suhteellisen helppoja kilpailijoiden kopioitavaksi. Tuotanto oli tärkeintä kaikista. Tuote valmistettiin ja sitä alettiin markkinoida massamarkkinoinnin keinoja hyödyntäen. Silloin tarinoita kerrottiin asiakkaille televisiomainoksilla. (Leppänen, 2007, 38.)

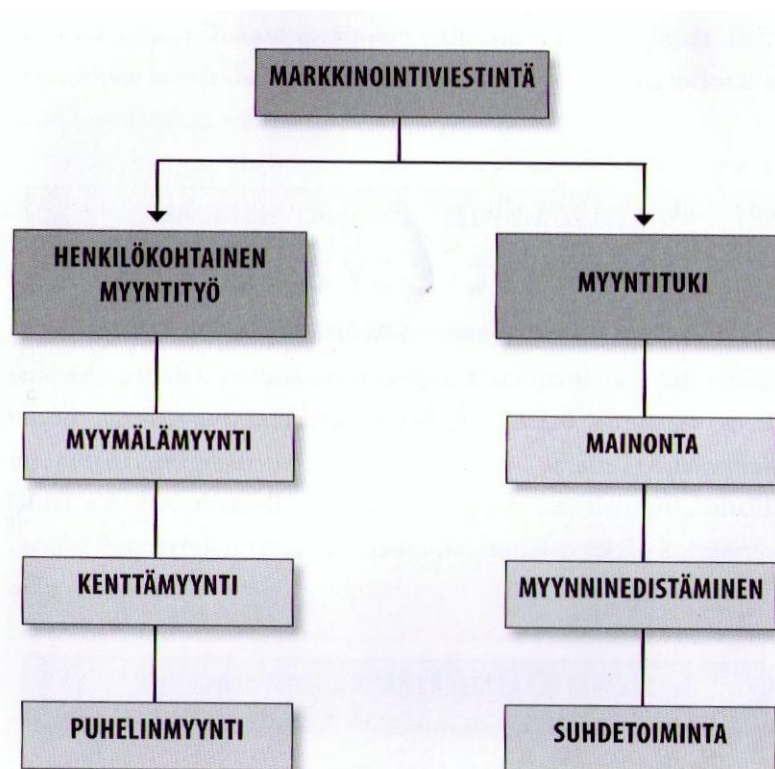
Mainosbudjetteja kasvattamalla ei saavuteta aina enää haluttuja tavoitteita. Menneisyydessä markkinointi tarkoitti käytännössä vain mainontaa. Menestystä nykypäivänä ei voi enää luoda pelkästään tuotantoon luottaen. Nykyisessä yritysten toimintaympäristössä kyseinen konsepti ei enää toimi. Tuotanto on luonnollisesti yhä tärkeää, mutta se ei ole enää yhtä vaikeaa. Tuotanto voidaan teettää esimerkiksi Koreassa, Intiassa tai Kiinassa. Teollisuustuotanto on viime vuosina siirtynyt länsimaista kohti itää. Kaukoidän teollisuus on noussut kilpailemaan markkinaosuuksista maailman tavaramarkkinoilla lähinnä edullisemman hinnan ansiosta. Tämä on luonut useille teollisuuden alueille painetta hintojen laskemiseen. Hintakisassa kaukoita on päihittämätön. Kiinan ja muun Kaukoidän nopea teollistuminen tarkoittaa kasvavalle osalle länsimaalaisia halvempia tuotteita. (Leppänen, 2007, 38.)

Menestykseen vaaditaan tänä päivänä yritykseltä kahden periaatteen noudattamista: Omaperäisten tuotteiden kehittämistä ja tarinankerrontaa näistä omaperäisistä tuotteista (Leppänen, 2007, 39).

On kannattavampaa tarjota markkinoille omaperäistä tuotetta kuin tehdä tismalleen samaa kuin muutkin yritykset mutta ainoastaan paremmin. Ihminen haluaa kuulla tarinoita ja he kertovat mielellään niitä itselleen ja toisilleen. Totuutta ei välttämättä edes keitetä kuulla. Pelkästään mainoksia ei voi käyttää enää nykypäivänä tarinoiden kertomiseen, koska mainokset huomataan, mutta niihin ei uskota. Markkinoijan on löydettävä tiettyä maailmankuvaa omaavat ihmiset, jotka muodostavat asiakasryhmän ja näin myös kohderyhmän. Jokaiseen tällaiseen ryhmään kuuluva haluaa kuulla sellaisen tarinan, joka sopii hänen omaan maailmankuvaansa. Lisäksi tarinan muoto ja tarinan esittämistapa ovat tärkeitä. Oikean median valinta on tärkeää, kuten myös käytetty äänensävy ja sanavalinnat. Jotain ryhmää tulee lähestyä kansanomaisella tavalla, kun toista taas sivistyneemmällä otteella. Oleellista onkin, että käytetyt termit ovat ymmärrettäviä juuri kohderyhmän jäsenelle. (Leppänen, 2007, 44.)

Tarinaa tulee muokata esittämistavaltaan aina kyseessä olevan kohderyhmän maailmankuvaan sopivaksi. Esittämistapa vahvistaa niitä mielikuvia, joita tietyillä henkilöillä on entuudestaan. Oikein valittu esittämistapa tarinalle on ehdoton edellytys suostuttelevan tarinan kertomiselle. Kun valittu esittämistapa on oikea, mielenkiinto herää asiakkaassa. Muun muassa orgaanisen ruuan osto on esimerkki tiettyyn maailmankuvaan kuulumisesta. Ei ole merkitystä sillä, onko orgaanisesti valmistettu ruoka todellisuudessa terveellisempää vai ei. Totuus orgaanisen ruuan terveysvaikutuksista on loppujen lopuksi toissijainen asia. He uskovat tarinaan sen terveellisyydestä eivätkä ole valmiita täten muuttamaan maailmankuvaansa. Ostoksia selitetään järkisyillä, mutta todellisuudessa ostot tapahtumat tunnesyistä. (Leppänen 2007, 44.) Kivialalla vastaava esimerkki voisi löytyä vaikka asiakkaassa joka perustaa toimintansa sille väitteelle, että uusiokäytetty on aina paras ratkaisu. Suomen seurakunnat kierrättävät välillä vanhoja hautausmaiden kiviä, joista suku on jo sammunut ympäriltä ja hautapaikalla ei käy kukaan. Kivialan liike voi antaa vanhasta hautakivestä entisöintitarjouksen, joka on todellisuudessa välillä kalliimpikin kuin mitä uuden kiven valmistaminen alusta alkaen. Vaikka asiakas

tietäisikin työn kalliimmaksi kuin uuden kiven, hän voi silti valita vanhan kiven entisöinnin. Asiakas tekee ostopäätöksen tunnesyistä, ei järkisyyistä.



lähde: Lahtinen, Isoviita, s. 118 mukailtuna

Kuvio 1. Markkinointiviestintä (Lahtinen & Isoviita 2004, 118)

Henkilökohtainen myyntityö on yksi osa yrityksen markkinointiviestintää. Myyntityö voidaan jakaa myymälämyyntiin, kenttämyyntiin ja puhelinmyyntiin. Esimerkiksi mainonta sisällytetään myyntitukeen, kuten yllä oleva kuvio osoittaa. Yrityksen kilpailukeinoista yksi on markkinointiviestintä. Muita keinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. Myyjän oma henkilökohtainen myyntityö on nähtävä kokonaisuuden osana yritystoiminnassa. (Leppänen 2007, 46.)

4.1 Demo- ja psykograafiset tekijät kivialalla

Monella alalla markkinoinnissa on käytetty pitkään demografisia tekijöitä kuluttajien segmentointiperusteina. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämäntyyli,

asuinpaikka ja koulutustaso. Yhteistä näille kaikille demografisille tekijöille on objektiivisuus ja mittaamisen mahdollisuus. (Leppänen 2007, 47.) Puhuttaessa hautakivialasta, on hyvin vaikeaa nähdä demografisia tekijöitä merkitseväna alalle. Kuolema koskettaa aikanaan kaikkia iästä, sukupuolesta tai koulutustasosta riippumatta. Hautakivi hankitaan aina tarpeeseen. Kukaan ei luonnollisesti pakota hankkimaan hautapaikalle muistomerkkiä. Tosin sitä on vaikeaa mieltää halunakaan, vaan enemmänkin henkisenä tarpeena kunnioittaa jollakin tavalla vainajan elämää ja poismenoa. Vainajan muistomerkki on usein hautakivi.

Toisin kuin demografisia, psykograafisia tekijöitä voidaan käyttää kivialan kuluttajien segmentointiin. Psykograafiset tekivät edustavat niitä arvoja ja asenteita, joita yrityksen henkilöstö ja johto vaalivat. Yritykset ovat luonnollisesti sosiaalisia organisaatioita ja sen sisällä yritysjohton vaalimat arvot leviävät myös henkilökuntaan. Esimerkkeinä yrityksen psykograafisista tekijöitä ovat muun muassa: Hyvän maineen tärkeys markkinoilla, eettiset standardit, periaatteet, avoimuus innovaatioille ja laadun tärkeys suhteessa määrään. (Leppänen 2007, 48.)

Peipohjan Kiviveistämön psykograafisena päätekijänä voidaan pitää laatua, niin tuotteessa kuin palvelussakin. Yrityksemme onkin vahvoilla silloin, kun ovesta astuu sisään asiakas jolla on samanlainen psykograafinen profiili. Myyjän työ Peipohjan Kiviveistämössä on vaikeinta silloin, kun ainoa merkitsevä tekijä asiakkaalle on hinta.

4.2 Mainonta

Mainonnan tavoitteena on lisätä itse yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnettua ja parantaa kohderyhmän mielikuvaa niistä. Mainonta on massaviestinnänkeino ja se on tarkoitettu usein suurelle kohderyhmälle. Perinteisimmät mainonnan kanavat ovat televisio, sanoma- ja aikakauslehdet ja radio. Näiden kanavien vastaanottajakohtaiset kustannukset ovat usein melko pienet. Nykypäivän on yhä tärkeämpää, että mainonta puhuttelisi myös yksilötasolla. Perinteiset mediat ovatkin saaneet rinnalleen uusia mainonnan välineitä, kuten esimerkiksi sosiaalisen median. (Mäntyneva 2002, 126.)

Suoramainonta lähetetään yleisimmin yhä postitse kohderyhmälle: Esimerkiksi lehti-ilmoitukset tai hakemistot. Useat hakemistot ovat tosin muuttuneet sähköisiksi.

Vaikutuskeinot ovat visuaalisia tai sisältöön perustuvia erityisesti televisio-, radio- ja internet-mainonnassa. (Vuorio 2008, 92.)

Suoramainonta on kivialalla vieläkin vahvana osa-alueena yritystoiminnassa tänä päivänä. Yritys mainostaa sanomalehdissä sunnuntai-päivän kuolinilmoitusten vieressä, mutta yksi tärkeimpiä myyntiedustajan asiakashankintakeinoja on vainajan omaisten yhteystietojen selvittämisen jälkeen lähettää mainoskirje kuvastoineen ja saatekirjeineen omaisille.

4.3 Myynnin edistäminen

Myynnin edistämisen tavoitteena nimensä mukaan on kaupan teon edistäminen. Keskeisessä roolissa ovat kilpailut niin myyjille kuin kuluttajienkin kesken, sponsoroinnit, näytemarkkinointi ja messut. Kilpailujen tarkoituksena on lisätä palvelun tai tuotteen myyntiä ja ostoa. Jakelukanavien ja myyntiedustajien kilpailujen tavoitteena on myynnin kasvattaminen yleensä. Sponsoroinnin tavoitteena on lisätä sekä tunnettuutta, että kasvattaa myyntiä. Näytemarkkinoinnissa tuotteen myyntiä pyritään edistämään ilmaisten näytteiden jaon avulla. Niitä voidaan jakaa postitse, jolloin kohderyhmää on helppoa hallita tai kampanjamaisesti jaetaan niitä yleisellä paikalla satunnaisille ohikulkijoille. Tämä on tehokas tapa lisätä tunnettuutta, sillä kohderyhmä pääsee itse kokemaan tuotteen ominaisuudet. Yrityksen messuille osallistumisen tavoite riippuu siitä, onko käsillä ammatti- vai kuluttajamessut. Ammattimessujen tärkeimpänä tavoitteena on tulevan henkilökohtaisen myyntityön pohjustus. Kuluttajamessuilla tärkeimpänä taas ovat myyntituotot. Messuista saadaan paras tulos irti yhdistämällä ne osaksi muuta markkinointiviestintää. (Mäntyneva 2002, 131-133.) Peipohjan Kiviveistämö yllä olevista on järjestänyt menneinä vuosina kilpailuja jälleenmyyjien kesken. Esimerkiksi eniten vuosittaista myyntiään kasvattanut suhteessa viime vuoteen saa kunniaa ja tuotepalkinnon. Yritys pyrkii lisäämään firman tunnettuutta myös rakennus- ja sisustusalan messuilla.

4.3.1 Mistä myyntitulos syntyy?

Myyntityössä määrällä on suuri merkitys. Vaikka myyjän myyntitaito olisi heikompikin, mutta hänellä on paljon kontakteja ja myyntikeskustelut ovat pitkiä, hän pystyy yleensä selvästi parempaan tulokseen kuin taitavampi myyjä vähäisillä kontakteilla. Tässä kohtaa pätee vanha sanonta ”määrä korvaa laadun”. Määrän merkitys on korkein myyntiuran alussa, koska harjoitus tekee myyntityössäkin mestarin. (Vuorio 2008, 106.)

Laadun merkitys on myös suuri. Taitava myyjä pystyy saamaan useita tilauksia ja rahallisesti suuriakin kauppvoja. Hyvän myyjän saamia tilauksia ei peruta ja asiakkaat pysyvät uskollisina myyjälle. Hyvän myyjän tarjoukset ja tilaukset ovat selkeitä, sekä virheettömiä. Se säästää molempien osapuolien aikaa. (Vuorio 2008, 107.)

Onnistumisessa myyntityössä on olennaista oikea suuntaus. Suuntauksella myynnissä tarkoitetaan sitä, kuinka myyjä suuntaa energian ja aikansa päivittäin. Esimerkiksi osaako myyjä ottaa yhteyden oikeisiin asiakkaisiin oikeaan aikaan ja käyttääkö hän parhaan voimavaransa tärkeimpiin asioihin. Jos työaika on esimerkiksi jostain syystä normaalia lyhempi, sopivalla suuntauksella voidaan saavuttaa jopa sama myyntitulos kuin normaalin pituisella päivällä. Oikea suuntaus merkitsee sitä, että asia pyritään johdattelemaan päätökseen aina myyntiprosessin loppuksi. Ostopäätöksen siirtyminen kauemmas ajassa tuottaa myyjälle lisätöitä, joka ei välttämättä silti johda toivottuun tulokseen. Oikein suuntautunut myyjä ymmärtää olla sinnikäs tiettyyn rajaan asti, mutta tietää myös luovuttaa ajoissa. (Vuorio 2008, 108.)

Koska asiakkaat saavat tarjouksia myös kilpailijoilta, myyjän täytyy erottua jollakin tavalla massasta. Tämä pätee kaikkiin markkinoinnin muotoihin, niin telemarkkinointiin, asiakaskäynteihin kuin suoramainontaan. Erottuminen muista vaatii ammattitaitoa. Se vaatii valmistautumista, kykyä herättää mielenkiintoa, asiakkaan huomioon ottamista ja taitoa päätöksentekoon. Myyjän pitää lisäksi osata myös varmistua siitä, että lyötäessä kauppvoja lukkoon, sekä myyjän, että asiakkaan on ymmärrettävä täydellisesti äsken sovitun kaupan asiat. (Vuorio 2008, 110-111.)

Erottuminen muista ei missään nimessä enää nykypäivänä merkitse itsensä tuputtamista. Tyrkyttävän myyntityylin aika on ohi monesta syystä. Asiaksmassa on nykyisin pirstoutunut segmenteiksi. Kyseessä olevissa valikoiduissa ryhmissä tietämys asiasta on kasvanut ja sen myötä myös ihmisten vaatimustaso on noussut

korkeammaksi. Vaatimustaso suhteessa myytävän tuotteen hintaan, ammattitaitoon, hankintatapaan ja lisäpalveluihin on kasvanut. Asiakkaat ovat nykyään kokeneempia ostamisesta ja heillä on entistä enemmän valinnanvaraa. Nykyisessä massatuotannon ja -tuotteiden kirjossa usein vain yksilöllisesti räätälöity palvelu erottuu edukseen. (Vuorio 2008, 110-111.)

Monet tuotteet muistuttavat tänä päivänä ulkonäöltään, pääominaisuuksiltaan ja hinnaltaan toisiaan. Hyvä markkinointistrategia nykyään on massasta poikkeaminen omaperäisillä tuotteilla. Tästä syystä palvelukokonaisuuden avulla kilpailijoista erottuminen korostuu. Tuotteen yhteyteen on mahdollista liittää palveluja ja räätälöidä ne asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaisiksi. (Leppänen 2007, 132.)

Hautakivialalla esimerkiksi asiakkaan ei ole tyytyminen pelkästään osoittamaan kuvastosta mallikiveä, että ”Otetaan tuollainen suorakaide” vaan asiakkaalle on mahdollisuus tarjota hänen halutessaan yksilöllistä kiven suunnittelua nykypäivän tietokoneohjelmia hyödyntäen. Alalla ei ole kuitenkaan varaa hirveän suurien vapauksien ottamiseen, sillä Suomen seurakunnilla on aina sanottavansa millainen hautakiven tulee olla. Pelkästään kiven fyysistä kokoa ei rajoiteta, vaan muoto ja kaiverruskuvien aiheet ovat tarkastelun alaisina.

Vähintään muutama kilpailija alalla kuin alalla paikkakuntaakohtaisesti tarjoaa lähes tai täysin samanlaisia tuotteita. Kilpailu käydään lähinnä hintatarjouksien pohjalta. Hintakilpailussa yritykset joutuvat tinkimään katteista ja kannattavuudestaan. Palvelukokonaisuudella voidaankin erottua kilpailijoista positiivisella tavalla ja rakentaa sopiva palvelupaketti juuri asiakkaan tarpeisiin ja tuottaa asiakkaan silmissä lisäarvoa. (Leppänen 2007, 132.)

4.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminta ovat eri kanavien kautta tapahtuvaa viestintää. Mainonnasta se poikkeaa siten, että tiedottamisesta ei makseta mainostilasta vaan tiedotustoiminta saadaan näkymään käytetyssä mediassa näkyviin ilman erillistä maksua. Yleisiä toimintatapoja suhdetoiminnalla on erilaiset asiakastilaisuudet ja liikelahjat. Tiedotustoiminta kohdistuu yrityksen sidosryhmiin ja ominaista sille on markkinoinnillisuus, systemaattisuus ja kattavuus. Suhde- ja tiedotustoiminnan

keskeisimpiä tavoitteita ovat suhteiden luominen sidosryhmiin ja näkyvyyden lisääminen (Mäntyneva 2002, 133-134.)

4.5 Myyntityö

Myyntityö vaatii paljon tekijältään. Myyjän ei ole varaa juuri löysäillä, sillä jokainen kontakti pitää pyrkiä hoitamaan hyvin. Myyjän työ edellyttää keskittymiskykyä, halua ja taitoa keskustella ihmisten kanssa, sekä itseluottamusta. Myyjän tulee sietää myös stressiä. Ystävällistä asiakasta voi seurata aina töykeä ja päinvastoin. Tunnelma voi vaihtua lennosta myyntitapahtumien välillä. Joskus tunnelmat ja tunteet voivat vaihtua jopa saman myyntitapahtuman välillä kesken kaiken. Myyjän on kyettävä karistamaan epämiellyttävän kontaktin aiheuttama ikävä olo harteiltaan ja löytää energia seuraavaa asiakasta varten. (Vuorio 2008, 26.)

Ammattitaitoisen myyjän tunnistaa siitä, että hän kuuntelee asiakasta, sillä muuten asiakkaasta ei saa tarpeeksi tietoa. Myyjä tietää myös mihin pyrkii. Myyjä saa selville asiakkaan tarpeet ja osaa myydä hänen tarpeidensa mukaan. Myyjän ammatti on siis aivan jotain muuta kuin pelkästään tarjouksen antamista asiakkaalle. (Vuorio 2008, 110-111.)

Kuusi asiaa jotka ovat useimmissa kaupantekotapahtumissa tärkeitä:
• Luotettavuus
• Päättäväisyys
• Viestintä
• Paineensietokyky
• Tehtävien ja asiakaspalvelun hallinta
• Aloitekyky

Luottamus on tärkeää myyjän ja asiakkaan kesken. Vastapuoli kuuntelee vakavissaan vain jos luottaa myyjään. Luottamus on elintärkeää kaikissa ihmisten välisissä

kanssakäymisissä. Jos myyjä vaikuttaa epäluotettavalta, hän ei saa kiinnitettyä asiakkaan huomiota. (Vuorio 2008, 116.)

Päättäväisyyttä tarvitaan ensimmäisestä hetkestä lähtien. Jo keskustelun aloituksessa päätetään, viekö myyjä myyntitapahtumaa eteenpäin itse vai asiakas. Usein verrattain aikaisessa vaiheessa keskustelua asiakas esittää epäolennaisia vastaväitteitä, mutta niitä ei pidä pelätä. Jos ei uskalleta tavoitella ja pyytää, mitään ei myöskään saada. (Vuorio 2008, 116.)

Myyjä on vuorovaikutusvastuussa mitä tulee viestintään. Toisin sanoen, jos myyjä ei saa asiakasta toimimaan haluamallaan tavalla, ei pysty vaikuttamaan asiakkaaseen. Sekä luotettavuus, että vakuuttavuus saadaan aikaan viestinnällä. Myyjä voi asettaa myyntitapahtuman haastavaksi tavoitteekseen muokkaamalla viestintänsä täysin asiakaskohtaiseksi. Yksilöllinen puhuttelu luodaan käyttämällä tiettyä äänenkorkeutta, äänen rytmiä, volyymia, artikulointia ja äänen dramatiikkaa. Näiden keinojen avulla välitetään mielikuvaa myyjän persoonasta, sosiaalisesta tyylistä ja uskottavuudesta, jotka kaikki vaikuttavan asiakkaan suhtautumiseen ja toimintaan myyntitapahtumassa ja ostopäätökseen. (Vuorio 2008, 116.)

Myyjän tulee omata hyvä paineensietokyky. On mahdollista, että asiakas esittää epäolennaisia vastaväitteitä, yrittää ohjata myyjää väärille urille tai voi pyrkiä ohittamaan myyntitapahtuman kannalta tärkeitä asioita – välillä omaksikin vahingokseen. Aika ajoin eteen voi tulla tilanteita, joissa asiakas tarkoituksenmukaisesti koettelee myyjää ja nimenomaan hänen paineensietokykyään. Myyjällä pitää olla nukketatterin narut hallussaan koko tämän ajan. (Vuorio 2008, 117.)

Myyjän täytyy hallita tehtävänsä – Ei pelkästään pakosta, vaan myös omasta halusta. Tieto on myyntimiehen tärkeimpiä aseita. Tieto toimii ponnahduslautana myyntikeskustelulle. Usein teknistä osaamista ja tuotetuntemusta yliarvostetaan. Toki joissakin asiakaspalvelutapahtumissa kyseisten asioiden hallitseminen korostuu enemmän kuin toisissa, mutta pelkästään tiedon hallitseminen ei tee hyvää myyjää. Myyjä kohtaa paljon tilanteita, joissa hänen oma toimintansa ratkaisee miten myyntitapahtuma lähtee etenemään. Myyjältä on löydyttävä aloitekykyä ja tilannetaajua. Useasti aito spontaani toiminta ratkaisee. Myyjällä pitää olla aloite koko

ajan käytettävissään. Ennen kaikkea sellaiselta myyjältä ostetaan, joka arvostaa asiakastaan. (Vuorio 2008, 117.)

Haasteellinen tilanne tai asiakas voi aiheuttaa äkillistä psyykkistä painetta. Kun tilanne on saatu hallintaan, seuraava kohtaaminen sujuu leppoisammin ja ystävällisemmin ja adrenaliinipiikki laskee. Myyjän on hyvä oppia säätelemään omia tunnereaktioitaan niin, että pystyy hallitsemaan erilaiset tilanteet ja siirtymään seuraavaan myyntiprosessiin normaalissa tunnetilassa. (Vuorio 2008, 26.)

Hyvän palvelun edellytyksenä on myyjän riittävä tietotaito tuotteesta, yrityksestä ja asiakkaasta. Tietysti oma-aloitteinen, luotettavan oloinen ja inhimillisyyttä osoittava myyjä saa asiakkaaltaan toki enemmän anteeksi, vaikka ei osaisi aivan kaikkea vielä täysin. Kuitenkin puhuttaessa huippupalvelusta, se on rakennettu tiedon ja taidon varaan. Tuotetietous tarkoittaa tuotteen ominaisuuksien hallintaa. Huippumyyjä tietää esittelemänsä tuotteen hyödyt ja edut asiakkaalle. Hän myös osaa yksinkertaistaa asiakkaalleen teknisemmät tiedot tuotteesta. Muutenkin on epäedullista piiloutua liiallisten teknisten termien ja sanojen taakse, vaan on aina pyrittävä maallistamaan tuotetiedot selkokielisiksi. Vastaavasti yritystietous on yhtä tärkeää kuin myytävä tuote. Asiakastietoutta kartoitetaan kuuntelemalla asiakasta. Myyjä todennäköisesti odottaa asiakkaalta asiaan liittyviä kysymyksiä, joihin myyjällä on antaa vastaus asian saamiseksi eteenpäin. (Hämäläinen 1999, 50.)

Vastahakoinenkin asiakas tekee kaupat, jos myyjä osaa asiansa. Huonompi myyjä voi tyriä varmemmatkin kaupat. Pauli Vuorio kirjoittaa kirjassaan tarinan elävästä elämästä: ”Nuori mies astui matkapuhelimia myyvään liikkeeseen. Myyjä oikeaoppisesti odotti, kun asiakas kierteli ja pysähtyi mieluisimman vaihtoehdon luokse. Myyjä meni asiakkaan luokse, joka halusi ostaa ja kysyi: 'Saako punaisilla kuorilla?' Myyjä innostui vähän liikaa, avasi ison kaapin pullollaan erilaisia kännykänkuoria ja alkoi esitellä kaikkia. Asiakas hämmentyi ja ilmoitti, että asiaa pitäisi vielä miettiä. Myyjä saatteli pojan ulos olkapäähän taputellen ja kehotti tätä pohtimaan rauhassa. Kaupat jäivät tekemättä.”

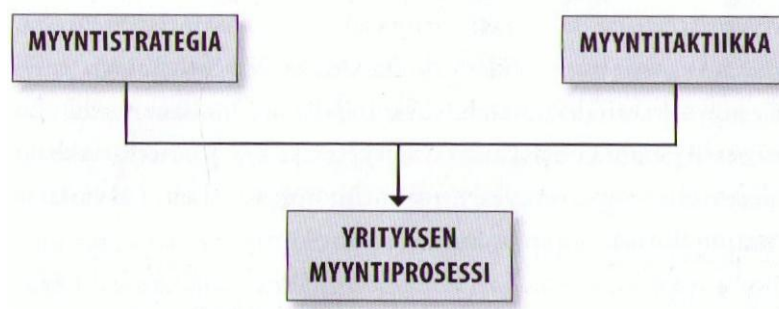
Tarinan opetus on, että myydään sitä, mitä asiakas haluaa ostaa. Tilanteessa olisi oikeaoppisesti pitänyt myydä kännykkä punaisine kuorineen ja sopimuspapereiden

teon jälkeen supattaa korvaan, että ”jos joskus kyllästyt punaisiin kuoriin, niin täällä kaapissa on lisää vaihtoehtoja.” (Vuorio 2008, 55.)

5 MYYNTIPROSESSI JA SEN VAIHEET

Ammattina myyntityö vaatii varsin suurta ja monipuolista osaamista. Myyntityötä ammatikseen harjoittavan on oltava monitaitoinen, tilannemuutoksiin nopeasti reagoiva ja ahkera työssään. Hyvät myyjät ansaitsevat nykyistä enemmän arvostusta. (Leppänen 2007, 49.) Vaikka myyjän ammatti ei saakaan täysin ansaitsemaansa arvostusta, asiakkaat luottavat myyjien osaamiseen ja ammattitaitoon. Myyjien suosituksilla ja neuvoilla on merkitystä ostopäätöstä tehtäessä (Jaakkola, 2013).

Myyntityö pyrkii asiakastyytyvyyteen, pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin, säännölliseen kauppohen tekoon ja hyviin suosituksiin asiakkaalta toiselle (Leppänen 2007, 49). Erikoistavarakaupassa myyjien asiakaspalvelutaidot ja tuotetuntemus ovat entistä välttämättömiä (Jaakkola, 2013).



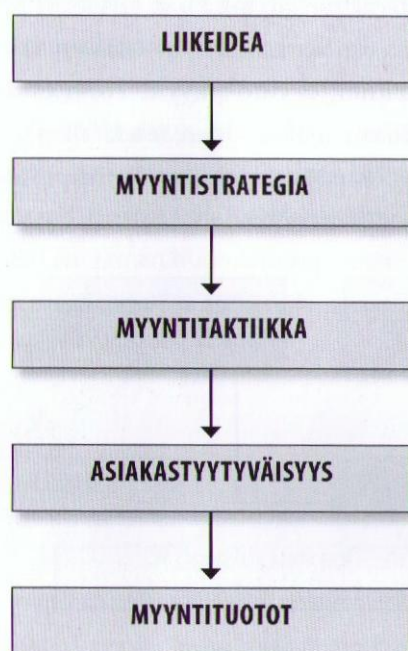
Kuvio 2. Yrityksen myyntiprosessi (Leppänen 2007, 49)

Myyntityö on prosessi. Yllä olevan kuvion mukaisesti yrityksen myyntiprosessi muodostuu myyntistrategiasta ja myyntitaktiikasta. Strategialla tarkoitetaan oikeiden asioiden tekemistä, jotta tavoitteet saavutettaisiin. Myyntistrategia on myyntiprosessin suunnitteluosa. Strategian kehittävät esimiehet ennen varsinaisen myyntityön osuutta, asiakaskohtamista. Myynnin tavoitteita johdetaan

markkinoinnin tavoitteista, jotka määrittellään koko yrityksen tavoitteiden suunnan mukaisesti. Myyntitaktiikka tarkoittaa asioiden suorittamista oikealla tavalla. Myyntitaktiikka alkaa, kun tullaan kontaktiin asiakkaan kanssa. Myyntitaktiikka ei ole missään nimessä vähempiarvoisempaa kuin -strategia, mutta sen pitää loogisesti seurata strategiaa. Taktiikalla toteutetaan strategiaa. Onnistuessaan koko myyntiprosessi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja tyytyväiset asiakkaat aikaansaavat yritykselle myyntituottoja (Leppänen 2007, 49-50).

”Myyntityö voidaan nähdä myös prosessina, jossa myyjän tehtävänä on selvittää asiakkaan tarpeet, tehdä asiakas tietoiseksi näistä tarpeistaan ja lopulta tyydyttää asiakkaan tarpeet molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla” (Karjaluo, 2012).

Prosessi etenee seuraavan ketjun mukaisesti.

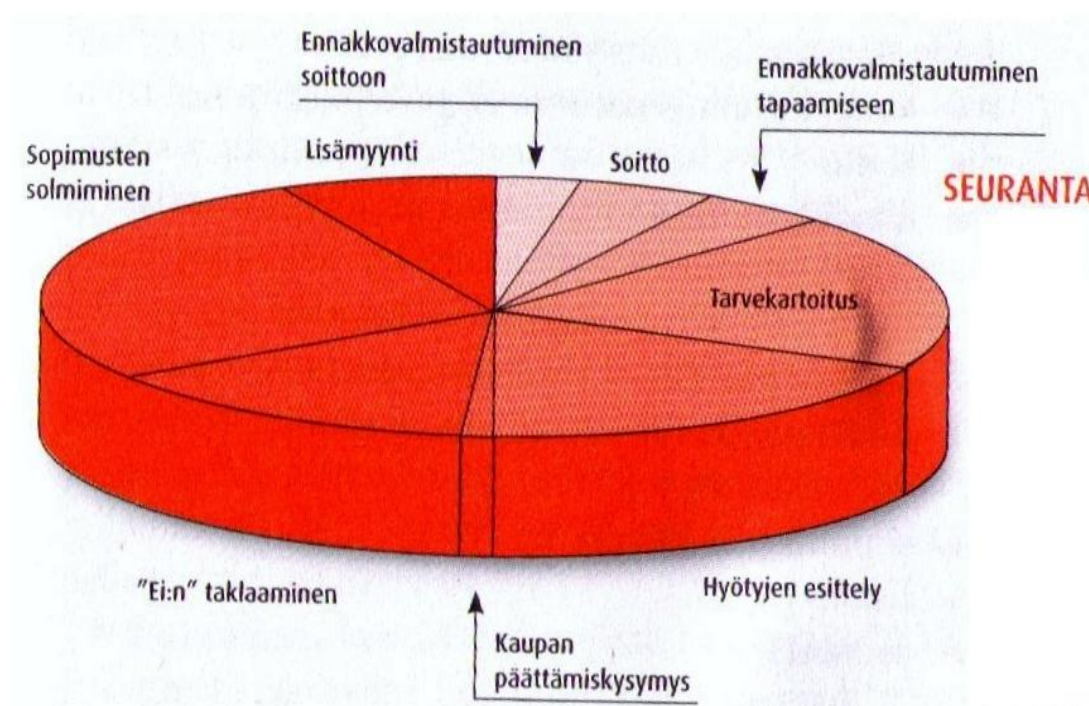


Kuvio 3. Myyntiprosessi (Leppänen 2007, 51)

Myyntitaktiikkaan sisältyy olennaisena osana myyjän ja asiakkaan kesken tapahtuva kommunikointi. Myyntitaktiikka vastaa kysymykseen, miten kyseessä oleva myyntityöhön liittyvä tapahtuma hoidetaan ammattitaitoisesti. Vaikka tehokkaaseen kommunikaatioon saattaa liittyä ongelmia, kaikki ovat ratkaistavissa. Myyjä voi oppia, miten asiakkaan kanssa kommunikointi tapahtuisi mahdollisimman tehokkaasti. (Leppänen 2007, 60.)

Tekemällä kovasti töitä, yritys ei aina välttämättä takaa itselleen hyvää tulosta. Ahkerasti yrittäminen toimii ainoastaan, kun tehdään oikeita asioita oikealla tavalla. Oikea myyntistrategia tarkoittaa, että asiat tehdään oikealla tavalla. Lähtökohtaisesti huono myyntistrategia yhdistettynä hyviin myyntitaktiikoihin voi johtaa jopa katastrofiin. Esimerkkinä myyjien käyttämä hyvä myyntitaktiikka yhdistettynä kannattamattoman tuotteen myyntiin voi johtaa yrityksen konkurssiin. Mitä enemmän yritys tekee kauppaa kannattamattomalla tuotteella, sitä enemmän yritys tekee tappiollista työtä. (Leppänen 2007, 51.)

Myyntiprosessin tarkoituksena on aikaansaada asiakas tekemään myönteinen ostopäätös. Hän päättää, mitä ostetaan ja millä rahamäärällä. Myyjän tehtävä on selvittää, mitä asiakas haluaa ostaa ja tämän jälkeen myydä asiakkaalle kyseistä tuotetta tai palvelua. Luonnollisesti edellytyksenä on, että kysytty tuote tai palvelu kuuluu kyseessä olevan yrityksen valikoimiin. (Leppänen 2007, 51-52.)



Kuvio 4. Myynnin ympyrä (Aalto & Rubanovitsch 2007, 35)

Tarkastellessa myyntiprosessia myyjän näkökulmasta, jokaisen asiakkaan kanssa tulisi käydä yllä olevan kaavion mukainen kierros aloittaen aina

ennakkovalmistautumisesta ja päättyen lisämyyntiin. Toistamalla tämä prosessi jokaisen asiakkaan kanssa, varmistetaan tasa- ja korkealaatuisesta palvelusta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 33.)

Asiakastapaamisen aikana myyjä käy tehokkaasti myyntiprosessin läpi aloittaen tarvekartoituksesta, pyrkien kaupan päättämiseen jo ensi tapaamisella. Myyntiprosessin tulee edetä loogisessa järjestyksessä, jotta aikaa jää myös itse kaupan teolle. Tavoitteena on, että suurin osa asiakkaan asioista hoidetaan, kun asiakas on itse paikan päällä. Mitä vähemmän puhelinsoittoja ja sähköpostiviestejä on tehtävä jälkikäteen, sitä parempi. Myynnin jälkihoito pysyy näin helpompana. Kun kauppvoja opitaan tekemään ensikohtaamisella, myyntiaste nousee merkittävästi. Tehokas myyjä hoitaa kaupan yhdellä tapaamisella päätökseen asti noin tunnissa. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 35-36.)

Edellytykset jatkomyynnille syntyy hyvin hoidetusta myyntiprosessista. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 39). Kivialalla hyvin asiansa hoitanut myyjä saa kaupaksi hautakiven, mutta muutaman vuoden päästä samaan kiveen voidaan saada myydyksi lisäkaiverruksia tai kivisiä kukka-aitiota tai muita lisätuotteita.

Myyjän päällimmäisenä tehtävänä asiakastapaamisessa on tuotteen tai palvelun hyötyjen esille tuominen. Asiakkaan ostohalu on korkeimmillaan kun hän on kiinnostunut tuotteesta ja myyjä esittää asiakkaan saamat hyödyt tuotteesta. Jos taas lähdetään esittelemään hyötyjen sijasta tuoteoksennusta ominaisuuksista, kiinnostus voidaan saada lopahtamaan ja asiakas kyllästyy ja turhautuu. Jos myyjä ei sorru vääränlaiseen myyntipuheeseen, kaupan päättämisen pitäisi olla mutkatonta. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 39.) Hyvä myyjä painottaakin myyntiprosessissaan kattavaa tarvekartoitusta. Hyötyjen esittelyssä keskitytään muutamaan asiakkaan tarpeisiin sopivaan vaihtoehtoon, eikä esitellä kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja. Hyvin läpikäyty myyntiprosessi johtaa luonnollisesti kauppaan, koska hyvä myyjä keskittyy koko ajan myyntiprosessissa vain asiakkaaseen ja tämän tarpeiden tyydyttämiseen jo ensi kohtaamisella. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 40.)

5.1 Puhelinmyynti ja tapaamisen sopiminen puhelimitse

Nykypäivänä lähes joka yrityksen käyttöönottama ilmaisnumero on lisännyt asiakkaiden yhteydenottoja puhelinteitse. Ilmaisnumeroon soittava asiakas puhuu

keskimääräisesti pidempään kuin maksullisessa numerossa, joten asiakastyytyvyyden saavuttamiseenkin on enemmän mahdollisuuksia. Ilmainen puhelinnumero yhteydenottoa varten saa yrityksen myös näyttämään palveluhenkisemmältä ja mahdollistaa erottumisen kilpailijoista. Palveluhenkisyyden pitää tietysti olla todellista. Suunnilleen 80 prosenttia asiakkaista hoitaa asioitansa kohdeyrityksiin puhelimitse. On siis tärkeää, millä tavalla yrityksessä puhelinta käytetään ja kuinka puhelimesta toimitaan. (Leppänen 2007, 60-61.)

Ensivaikutelma on puhelimestakin ratkaiseva. Se on entistä ratkaisevampi kuin kasvokkain tapahtuvassa keskustelutilanteessa (Hämäläinen, 1999). Myyjän on tärkeää valmistautua aloittamaansa puhelinkeskusteluun asiakkaan kanssa huolella. Puhelinkeskustelussa myyjä voi kohdata asiakkaan kanssa ongelmia tilanteesta johtuen. Esimerkiksi myyjä ei saa riittävää kokonaiskuvaa asiakkaan olosuhteissa tai puhelinsoittoa pidetään häiriötekijänä. Puhelimesta ei myöskään nähdä keskustelukumppanin ilmeitä ja eleitä ja ei voida käyttää eleviestinnän etuja hyödyksi. Puhelimesta on myös paljon helpompi asiakkaan sanoa ”ei”. (Leppänen 2007, 60-61.)

Myyjänä ei ikinä saisi jättää asiakkaan puhelinvastaajaan soittopyyntöä, jos asiakas ei ole entuudestaan tuttu myyjälle. Asiakas ei todennäköisesti vastaa soittopyyntöön, jonka on jättänyt hänelle tuntematon henkilö. Tilanne on täysin toinen, jos asiakas tietää myyjän jo aikaisemmasta henkilökohtaisesta kohtaamisesta. Käytettäessä puhelinta myynnin välineenä, myyjälle on aina riski olla ikään kuin näkemättä asiakasta ja tuudittautua vain puhumaan harjoiteltua myyntipuhetta itselleen tai luurille. Onkin hyödyllistä kuvitella keskustelun toinen osapuoli eteensä ja puhua hänelle suoraan. Puhelinmyynnissä on keskityttävä itse puheeseen ja maksimoimaan hyöty äänellisiä tehokeinoja hyödyntäen, koska eleviestintää ei ole puhelinkeskustelussa saatavilla. On syytä käyttää sanoja jotka molemmat osapuolet ymmärtävät yksiselitteisesti ja puhua korostetun selkeällä äänensävyllä. Puhelin ei ole aloittelijalle se paras väline harjoitella myymistä. Yrityksen ei ole kannattavaa palkata puhelinmyyntiin ihmistä, jolla ei ole ollenkaan kokemusta markkinoinnista. (Leppänen 2007, 61.)

Oma henkilökohtainen ääni on puhelinmyyjän tärkein työkalu, jonka johdosta äänenkäyttöön tulee kiinnittää erityishuomiota. Kohtelias, myönteinen ja innostunut äänensävy on paras puhelinmyynnissä. On syytä kiinnittää huomiota myös äänen voimakkuuteen, puhenopeuteen, selkeään ääntämiseen, keskeisten sanojen painotukseen ja taukojen pitämiseen sopivassa kohtaa puhetta. Tyypillisiä virheitä puhelinmyynnissä voivat olla muun muassa epäselvä puhe, huokailu, mumina, täytesanat (”kuten, niinku, elikkä, tota noin”), sanojen tapailu (”öö-öö”), ylivirallisuus, töykeys, kiireisyys tai liiallinen rauhallisuus. (Leppänen 2007, 62.)

Keskusteltaessa puhelimessa on vältettävä ehdollisia tai epätarkkoja ilmaisuja, monimutkaisia sanoja tai lauserakenteita ja myös sivistyssanojen liikakäyttöä. Myyjän pitää olla varma siitä, että hän puhuu myös oikean henkilön kanssa. Pahin virhe kaikista on jättää asiakas täysin kuulematta. Se johtaa usein keskustelun nopeaan päättämiseen. Jokainen puhelinkeskustelu on erilainen ja jokainen keskustelukumppani yksilö. Kuten kasvokkain tapahtuvassa keskustelussakin, myynti on yksilöitävä asiakkaan mukaisesti. Koskaan ei pidä ryhtyä myymään tuotetta puhelimessa, jos on myös mahdollisuus sopia kasvokkain tapaamisesta asiakkaan kanssa. Ehdottaessa tapaamista kannattaa antaa asiakkaan päättää antamalla useampi vaihtoehto tapaamisajaksi. Esimerkiksi:

”Kumpi teille sopii paremmin, torstai vai perjantai?”, ”Sopiiko teille paremmin aamu- vai iltapäivä?”, ”Kello 14.00 vai 14.30?”

Jos tapaamisen sopiminen ei tunnu onnistuvan asiakkaan kanssa, myyjän on hyvä pyrkiä sopimaan uudesta soittoajankohdasta parempana hetkenä. (Leppänen 2007, 62-63.)

Puhelin voikin toimia myynnin käynnistämisen apuvälineenä, jolloin myyjällä on puhelinkeskustelussa vain yksi tavoite: Sovitaan potentiaalisen asiakkaan kanssa tapaamisaika, jolloin voidaan perehtyä paremmin asiakkaan toivomiin ratkaisuihin. Tässä roolissa puhelin ei ole varsinaisesti myynnin väline vaan tulevan myynnin tukena. Kyseessä olevan myytävän tuotteen yksityiskohtainen kuvaileminen puhelimessa vie helposti perustaa henkilökohtaiselta tapaamiselta. Myynnin potkaisu käyntiin puhelimitse on erityisen helppoa silloin, kun asiakas itse on yhteydessä myyjään. (Leppänen 2007, 63.) Kivialalla usein puhutaan hyvin yksilöidystä tuotteesta tai palvelusta asiakkaalle, joten on päivän selvää, että puhelinta on ensisijaisesti käytettävä tapaamisen sopimiseen. Tietysti pelkästään puhelimen

avulla voidaan myös päättää kauppvoja, kunhan molemmat osapuolet ovat täysin varmoja äsken sovitun kaupan yksityiskohdista. Ymmärtämistä auttaa lähettämällä esimerkiksi sähköpostilla tai kirjeitse sopimuspaperit allekirjoitettaviksi.

Ammattimaisin ottein toimiva myyjä ei pelkää soittaa asiakkaalle, niin uusille tuttavuuksille kuin vanhoillekin. Asiakasta pitää uskaltaa lähestyä henkilökohtaisesti, jos tuloksien aikaan saaminen on tavoitteena. Soittaminen uusille asiakkaille on tuloksellisempaa kuin suorapostituksen käyttö. Puhelimitse saadaan varmemmin yhteys juuri tavoiteltuun henkilöön. On myös todennäköisempää, että asiakas keskittyy tarkemmin hänelle henkilökohtaisesti osoitettuun puheluun kuin massoille lähetettyyn mainoskirjeeseen. Myyjän on mahdollista lyhyessäkin ajassa soittaa useita puheluita. (Leppänen 2007, 63.)

Tapaamisen aikana puhelinkeskustelua helpompi osoittaa asiakkaalle, mitä omaperäistä yrityksellä on tarjota. Puhelimessa tulee välttää puhumista rahasta, koska vasta tapaamisessa selvitetään lopullinen hankittava kokonaisuus ja sen hinta. Lisäksi pelkkä vähäinen kustannussäästö ei todennäköisesti houkuttele vielä asiakasta yritykseen asioimaan. Puhelinkeskustelussa kannattaa aktiivisesti pyrkiä ohjaamaan keskustelun suuntaa pois hinnasta ja prosenteista ja keskittyä sopimaan kasvokkain tapaamisesta. (Leppänen 2007, 64.)

5.2 Ennakkovalmistautuminen

Asiakkaan saapuessa ennalta sovittuun tapaamiseen, hänellä on lupa olettaa myyjän olevan valmistautunut hänen palvelemiseensa. Huolellinen valmistautuminen on avain onnistuneeseen myyntiprosessiin. Oli asiakas sitten uusi tai entuudestaan tuttu, ennakkovalmistautuminen tulee aina kyseeseen. Valmistautuminen ennakkoon on itsestään selvyys erityisesti silloin, kun myyjällä on saatavillaan ennakkotietoa saapuvasta asiakkaasta. Panostaminen ennakkovalmistautumiseen lisää myyjän mahdollisuuksia tehdä kaupat, koska asiakas huomaa myyjästä, että hän on perehtynyt juuri asiakkaan tilanteeseen ja osoittaa hänen olevan tärkeä asiakas yritykselle. Myyjä antaa itsestään ja yrityksestään ammattimaisemman kuvan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 42.)

Ennakkovalmistautuminen luo perustan tulevalle tapaamiselle ja mahdollisesti myös koko asiakkuudelle. Huolellinen valmistautuminen on tärkeää tapaamisen onnistumisen kannalta, eikä siitä tulisi koskaan tinkiä. Hyvään tuuriin tai omaan muka järkkymättömään kokemukseen ei tule sokeasti luottaa ja jättää ennakkovalmistautuminen näihin syihin vedoten väliin. (Alanen, Mälkiä & Sell 2005, 73.) Ennakkovalmistautuminen palvelee sekä myyjää, että asiakasta. Huolellinen ennakkovalmistelu näkyy tapaamiseen kuluvaan ajassa ja ajan tehokkaassa käytössä. Ennakkoon myyjän on mahdollista selvittää esimerkiksi asiakkaan taustat tai ostohistoria. Hän voi myös ennakkoon huolehtia, että ennen tapaamista kaikki tarvittava myyntimateriaali on käden ulottuvilla. Näin säästyy aikaa todelliselta myyntikeskustelulta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 43.) Käytännön asioiden ollessa kunnossa, ennakkovalmistautumiseen kuuluu myös myyjän oikea asenne edessä olevaan myyntikeskusteluun. Hyvä myyjä asennoituu jokaiseen tapaamiseen niin, että se tulee päättymään voittoon, oli tavoitteena sitten kyseisellä kertaa kaupan päättäminen, uuden tapaamisajan sopiminen, lisämyynti, tai mikä muu tavoite hyvänsä. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 44.)

5.3 Myyntikeskustelun avaaminen

Asiakkaat tekevät usein nopeita päätöksiä. Nopea päätöksentekomalli on periytynyt alkuihmisen luonnon selviytymisviesteistä: Päätöksiä oli tehtävä nopeasti selvitäkseen hengissä vaaratilanteissa. Tämän takia myyjän antama ensivaikutelma on ensisijaisen tärkeä. Myyjä ei saa toista tilaisuutta ensivaikutelman tekoon. Ensivaikutelman perusteella asiakkaat voivat vetää omat johtopäätöksensä ja saattavat pitää kiinni loppuun asti heille muodostuneista käsityksistään. Myyjän tulee pitää huolta siitä, että henkilökohtainen vuorovaikutus asiakkaan kanssa on kunnossa. Myyjältä edellytetään sosiaalisia lahjoja ja motivaatiota. (Leppänen 2007, 58.)

Ensikontakti tapahtuu usein jo puhelimen välityksellä. Jos esimerkiksi asiakas varatessaan hotellihuonetta saa jostakin syystä huonon ensivaikutelman, se vaikuttaa koko hänen kokemukseensa kyseisessä hotellissa. Ensivaikutelma voi syntyä pelkästään siitäkin, että puhelimeen ei vastattu asiakkaan standardien mielestä riittävän ripeästi. (Leppänen 2007, 51.)

Asiakastapaamiseen myöntyneellä asiakkaalla on lupa odottaa myyjältä nopeaa reagointia ja aktiivista palvelua. Myyjän on tärkeää alusta alkaen vakuuttaa asiakas siitä, että hänen aikaansa ja paikalle saapumistaan arvostetaan. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 67-68.)

Kivialalla asiakas otetaan vastaan jämäkällä kädenpuristuksella katsekontakti säilyttäen. Lähes poikkeuksetta asiakasta teititellään, ellei sinun kauppoja tehdä. Myyjää itseään selkeästi nuorempiakin voidaan teititellä, koska tämä lisää kunnioitusta vainajan omaisia kohtaan. (Miettinen & Seppälä henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2013.)

Tervetuloitovotuksen jälkeen myyjän on hyvä kertoa myyntiprosessin vaiheista, joita tapaamisen aikana käsitellään. Jos asiakas suostuu myyjän esittämään etenemistapaan, hän ei koe uteluksi seuraavaksi läpikäytävää tarvekartoitusta. Tällaisella aloitustyyllillä asiakas kokee, että valta keskustelun kululla on hänellä, koska myyjä pyysi hänen lupaansa ehdotetulle etenemistyyliä. Asiakkaan suostuessa hän lupautuu antamaan vastauksen lopussa tulevaan ostoehdotukseen (Aalto & Rubanovitsch 2007, 73-74.)

Jos myyjä huokuu aitoa innostuneisuutta ja varmuutta edessä olevaa tapaamista kohtaan esimerkiksi jo puhelimesta tapaamispäivää sopiessa, vahvistetaan välittömän ja myönteisen keskusteluilmapiiriin syntymistä ja luottamusta myyjää kohtaan jo ennen tapaamista. (Alanen ym. 2005, 79.)

Jotta asiakkaaseen onnistuttaisiin luomaan yhteys, myyjän on oltava aidosti kiinnostunut asiakkaan ongelman ratkaisusta. Myyjän tuleekin mukauttaa omaa vuorovaikutustaan jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti. Esimerkiksi tilanteen salliessa huumoria voi käyttää, sillä oikein käytettynä sillä kevennetään ilmapiiriä, vakavassakin asiassa. Asiakkaan arvomaailma on kuitenkin aina otettava huomioon ja luettava vallitsevaa tilannetta, onko huumorin käyttö sopivaa. (Alanen ym. 2005, 80.)

Jos asiakkaan vastaanottoa myymälään astuessa laiminlyödään, myyntiprosessi ei ala parhaalla mahdollisella tavalla. Tämä ei joka tilanteessa luonnollisesti johda aina tekemättömiin kauppoihin, mutta pahimmassa tapauksessa asiakas kokee turhautuneisuutta ja ärtymystä, kun häntä ei tervehditä ja vastaanoteta sopivalla tavalla. Asiakas ei koe itseään tervetulleeksi asioimaan liikkeeseen. Vaikka tervehtimisen pitäisi olla itsestäänselvyys myyjälle, valittavan moni unohtaa tämän tai ymmärtää antaa sille liian vähän arvoa. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 69.)

5.4 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on yksi myyntiprosessin tärkeimpiä vaiheita. Myyjän tärkein tavoite kartoituksessa on selvittää asiakkaan kokonaistarve. Kattavasti suoritettua tarvekartoituksen jälkeen on helppo löytää sopiva kokonaisratkaisu asiakkaan tarpeisiin. Se antaa myös hyödyllistä tietoa tulevia kaupankäyntejä varten. Myyjän tehtävänä on osoittaa kiinnostusta kyselemällä ja antamalla asiakkaan puhua mahdollisimman paljon. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 77 ja 79.) Tarvekartoitusvaiheessa myyjän on jo nautittava asiakkaan luottamusta. Muuten asiakas ei välttämättä anna kaikkia tarvittavia tietojaan myyjälle. Myyjän onkin edistettävä omalla toiminnallaan kommunikaatiosillan rakentumista hänen ja asiakkaan kesken. Yksi jo aikaisemmin esille tuotu tapa on heti neuvottelun alkumetreillä kertoa sen tarkoitus, tarvekartoitus mukaan lukien. Asiakas voi pitää utelua epäluotettavuuden merkinä ja tulee epäluuloiseksi myyjää kohtaan, mikäli hän ei selvennä tarkoitusperiään. Luottamus kasvaa asiakkaassa kun myyjäkin on avoin. Luottamus saa asiakkaan kertomaan rehellisiä mielipiteitään ja tietojaan myyjän käyttöön. (Leppänen 2007, 76-78.)

Yksi seikka kommunikoinnissa on ottaa huomioon myös, että asiakas ei ole aina johdonmukainen keskustelussaan. Myyjän tulee kuunnella kaikki myytävän tuotteen kannalta turhat keskustelunaiheet ja yrittää saada kiinni aika ajoin asiakkaan punaisesta langasta. Myyjälle voi tulla kiusaus yrittää ohjata välittömästi keskustelua asiaa kohti asiakkaan lähtiessä sivuraiteilleen. Turhanpäivästen asioiden puinti todellisen kaupankäynnin ohella voi olla kuitenkin asiakkaan silmissä hyvinkin olennaista, kun mietitään haluaako asiakas ostaa juuri palvelevalta myyjältä. (Leppänen 2007, 79.) Hautakivialalla kaupankäynti voi ajautua esimerkiksi keskusteluun poismenneen vainajan lempimusiikista tai kalastuspaikoista. Välillä tällaisia asioita tuodaan keskusteluun mukaan, koska se halutaan jotenkin näkymään valmistettavassa hautakivessä, välillä kuitenkin asia ei liity myytävään tuotteeseen millään tavalla.

Kun myyjän silmissä tarvekartoitus lähestyy loppuaan, on hyvä vielä loppuun kysyä esimerkiksi: ”Tuleeko teille vielä jotakin ominaisuuksia mieleen hautakivenne suhteen?” (Seppälä henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2013).

5.4.1 Kysyminen

Tilanteeseen sopiva ja haastava kysymys saa asiakkaan paremmin ymmärtämään omaa tilannettaan. Myös myyjän tieto tilanteesta karttuu ja hän pystyy hyödyntämään hänelle karttunutta tietoa perustellessaan juuri asiakkaalle sopivaa ratkaisua. Tiedonkeruuvaihetta on kuitenkin varottava venyttämästä liian pitkäksi. Asiakas on valmis antamaan vastauksia vain niin kauan, kuin kysymykset tuntuvat hyödyttävän ja auttavan hänen mielestään tilanteen etenemistä ja hänen omaa päätöksentekoaan. Kysymykset tulee asetella niin, etteivät ne tunnu myyjän tungettelulta. Myyjä saa hyvää tulosta aikaiseksi kysymällä oikeaan aikaan sopivat kysymykset. (Alanen, ym. 2005, 83-84.) Keskustelevaan sävyyn kysyminen ehkäisee asiakkaan tarvekartoituksen kokemista tukalaksi tenttaustilanteeksi. Kysymyksiä voi miettiä etukäteen ennen tapaamista, mutta missään nimessä niitä ei tule kysyä suoraan paperilta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 88-89.) Tiedon saaminen voi olla vaikeaa jos asiakas on vähäpuheinen. Myyjän kannattaa aloittaa tällöin tarvekartoitus kysymyksellä, johon on helppo antaa vastaus. Kysyminen voidaan aloittaa esimerkiksi suljetulla kysymyksellä, johon vastaus on kyllä tai ei. Myyjä voi jatkaa tästä avoimilla kysymyksillä, esimerkiksi toistamalla asiakkaan äsken käyttämiä avainsanoja. (Leppänen 2007, 92-93.)

5.4.2 Kuunteleminen

Hyvä myyjä panostaa itse puhumisen sijaan asiakkaan kuuntelemiseen. Myyjä tarvitsee mahdollisimman paljon tietoa asiakkaalta tyydyttääkseen asiakkaan tarpeen. Myyjän tulee kysyä ja kuunnella vastaus esitettyihin kysymyksiin. Myös asiakkaan kehon kielestä on mahdollista kertoa asioita. Asiakasta tulee tarkkailla kokonaisuudessaan, ei pelkästään hänen verbaalista viestintäänsä. (Leppänen 2007, 72.)

Tilanteen salliessa muistiinpanojen teko on suositeltavaa. Se osoittaa asiakkaalle myyjän aidosta kiinnostuksesta tilanteesta ja omaan työhönsä. Asiakkaan puheen keskeyttämistä tulee välttää mahdollisimman paljon. Annetaan asiakkaan puhua loppuun asti ja esitetään sitten vastakysymyksiä tai ohjataan keskustelua haluttuun suuntaan sen pohjalta. On hyödyllistä myötäillä myös asiakkaan kehon kieltä. Myyjä hymyilee kun asiakaskin hymyilee, nyökätään kun asiakas nyökkää. Useamman asiakkaan paikalla ollessa samanaikaisesti on pidettävä huolta siitä, että kukaan ei jää keskustelussa ulkopuoliseksi.

(Leppänen 2007, 72-73.)

5.5 Hyötyjen esittäminen

Myyjä ehdottaa asiakkaan tarpeeseen sopivaa ratkaisua tarvekartoituksesta saadun tiedon perusteella. Tarkoituksena ei ole luetella vain tuotteen ominaisuuksia, vaan myyjä kertoo tuotteen asiakkaalle tuomasta hyödystä. Tarvekartoituksessa myyjä on kuunnellut asiakasta, mutta hyötyjen esittelyvaiheessa on myyjän puhevuoro. Lahjakas myyjä esittelee myyvästi, ytimekkäästi ja kiinnostusta herättäen tuotteen tai palvelun piirteet. Myyjän esittämien perusteluiden tulee palvella aina asiakkaan tarvetta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98.) Ominaisuuksilla tarkoitetaan tuotteen fyysisiä tietoja, jotka kuvaavat tuotteen sisällön ja mitä se tekee. Hyödyt taas ovat tuotteen tai palvelun tuomia asioita, jotka kertovat miten asiakkaan tarpeet tyydytetään. Asiakas ei osta ominaisuuksien vaan hänelle niiden myötä tulleen hyödyn takia. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 106.)

Hyötyjen esittäminen -vaiheessa tulisi aina lähteä myymään arvokkainta tuotetta asiakkaalle. On helpompaa myöhemmässä vaiheessa siirtyä arvokkaammasta halvempaan vaihtoehtoon kuin toisinpäin. Näin on todennäköisempää, että asiakas valitsee arvokkaamman tuotteen, kuin jos aloittaisi myymisen halvemman hintaisista tuotteista. Jotkut asiakkaat voivat jopa loukkaantua, jos heille ei tarjota edes mahdollisuutta ostaa arvokkainta tuotetta. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 99-100.) ”Ei päätetä asiakkaan puolesta hänen ostokykyään” (Seppälä henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2013). Tarkoituksena ei kuitenkaan ole tyrkyttää aina kaikkein arvokkainta tuotetta mitä tuotevalikoimasta löytyy, vaan juuri asiakkaan tarpeiden mukaan valittua arvokkainta tuotetta (Aalto & Rubanovitsch 2007, 100).

Ostopäätöksiä tehdään useasti tunnesyistä, vaikka niitä perusteltaisiinkin itselleen järkisyin. Hyötyjen esittely-vaiheessa asiakkaalle on löydettävä järkisyitä, joilla perustella tunneperäinen ostomotiivi. Tunneperäisiä ostomotiiveja voivat olla esimerkiksi: mukavuus, vaivattomuus, turhamaisuus, turvallisuudentunteen kohentaminen sekä halu näyttää muille ihmisille. Mitä kalliimpi tuote, sitä useammin sen ostopäätös tehdään tunnesyistä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 105.)

Hintakilpailuun mukaan lähteminen ei palvele ketään. Halvalla hinnalla ei ole merkitystä jos asiakas ei koe saavansa minkäänlaista hyötyä tuotteen hankinnasta. Tuotteessa, palvelussa tai kokonaisratkaisussa pitää olla jotain ainutlaatuista ja yksilöllistä, mitä asiakas ei löydä kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Tarvekartoituksesta saatu tieto onkin valjastettava tuotteen etujen ja hyödyn esittämiseen. Hyödyt tulee tuoda esille tärkeysjärjestyksessä asiakkaan yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. Myyjä ei voi tehdä olettamusta, että asiakas tunnistaisi kaikki tuotteen hyödyt, vaan ne on käytävä läpi asiakkaan kanssa yhdessä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 106.)

Myyntikeskustelussa tulee aina pitää mielessä se, että puhutaan asiakkaan kanssa samaa kieltä. Liian vaikeilla termeillä puhuminen saa vain asiakkaan hämilleen. Tarkoituksena ei ole yrittää leveillä kattavalla tuotetietoudella, vaan pidetään hyötyjen esittely yksinkertaisena ja kaikkien ymmärrettävänä. Erityisesti monimutkaisen ja yksilöllisen tuotteen, kuten esimerkiksi hautakiven kohdalla on tärkeää, että myyjä puhuu ymmärrettävällä kielellä ja termeillä. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 108-109.)

Myyjän on tunnettava myytävä tuote, jota myydään. Vain silloin hän pystyy löytämään asiakkaan yksilöllisiä tarpeita vastaavan ratkaisun ja esittelemään juuri hänelle tärkeimmät hyödyt. Tuotetta saa kehua hyvän maun rajoissa. Liika kehuminen luo vain epäluuloisuutta asiakkaan mieleen. Perustelut tuotteen hyödyllisyydestä on oltava uskottavia ja realistisia. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 109.)

Asiakkaan kiinnostus pysyy yllä tuotteeseen tismalleen niin kauan, kun myyjä luettelee hänelle merkitseviä etuja ja hyötyjä. Esille tuodut vähäpätöiset pikku seikat vain pitkittää kaupan käyntiä ja antavat keskustelulle jaarittelun piirteitä. Jos myyntikeskustelu venyy venymistään, asiakkaalle tulee kiire tilanteesta pois. Esittelyn venymistä on mahdollista ehkäistä kattavalla tarvekartoituksella. Sen avulla

voidaan esittää tuotteesta tai palvelusta tuleva hyöty ja etu asiakkaalle tiiviisti. (Aalto & Rubanovitsch 2007, 110.)

Pähkinäkuoressa hyvä myyjä pystyy kertomaan asiat riittävän yksinkertaisesti ja ymmärrettävällä tavalla, kuitenkin aliarvioimatta asiakasta (Aalto & Rubanovitsch 2007, 98-110).

5.6 Kaupan päättäminen

Kun kaupankäynnissä on edetty päätösvaiheeseen, ratkaistaan onko asiakas vakuuttunut siitä, että tuote tai palvelu on myyjän esittämän hintapyynnön arvoinen ja kaupat kannattaa tehdä nyt (Vuorio 2011, 82).

Kaikki myyjät eivät pyri voimalla itse viemään kauppaa päätökseen vaan odottavat, että asiakas tekisi aloitteen. Näin ei aina kuitenkaan tapahdu ja myyjän on itse tehtävä aloite kauppojen päättämiseen. Koko myyntitapahtuman aikana myyjän tulee pitää mielessä tapaamisen tavoite, eli kauppa. Pelkkä ajatus ei kuitenkaan riitä, vaan tavoitteen saavutus vaatii toimintaa. Tämä ei tarkoita, että pyydetään aina suoraan kauppaa, vaan ohjataan myyntiprosessia koko ajan kohti kaupan päätöstä. Ihannetilanteessa asiakas päätyy omin päin päätöksen tekemiseen. (Vuorio 2011, 23.)

Vastavuoroisesti on myös toiseen koulukuntaan kuuluvia myyjiä, allekirjoittanut mukaan lukien, joiden mielestä kauppaa tulee pyytää asiakkaalta. Kun asiakas on saatu ensiksi myyntikeskustelussa kiinnostumaan tuotteesta ja on rakennettu luottamusta asiakkaaseen, tehdään tarjous. Kun tarjous on esitetty, tämän jälkeen pyydetään kauppaa. Yritti myyjä sitten saada kaupan millä tavalla hyvänsä, on odotettava maltillisesti asiakkaan reagointia kaupanpäättämiskysymykseen, eikä rikkoa hiljaisuutta sanomalla esimerkiksi: ”Onko hinta liian korkea? Haluatteko vielä miettiä asiaa?” (Vuorio 2011, 82.) Tilanteen jännitys laukeaa kun asiakas voi ikään kuin tarttua myyjän ”mietittekö vielä?”-kysymykseen. Myyjä johdattelee tällä tavalla keskustelun väärille urille ja ostopäätös ei siirry tuonnemmaksi asiakkaan, vaan myyjän toimesta.

Kauppaa voi pyytää eri tavoin. Kivialalla yksi keino on esittää asiakkaalle vaihtoehdot: ”Otatteko tämän jo aikaisemmin pohtimanne mustan graniittikiven vai tämän toisen ihastelemanne spektroliitti-korukiven?” Ajattelemattaan asiakas miettii

jo mielessään kahden vaihtoehdon väliltä, että kummasta sovitaan kaupat, ei sitä, tulisiko kauppia tehdä ollenkaan vielä tänään. Erilainen lähestymistapa vaihtoehtotekniikoihin on myös esittää kaksi tai kolme eri vaihtoehtoa ja aloittaa kaupan pyytäminen arvokkaimmasta. (Vuorio 2011, 82-83.) Kuitenkin kivialalla, jossa tuote usein valmistetaan käytännössä joka kerta yksilöllisesti asiakkaan toiveiden mukaan alusta alkaen, kaupankäynnissä pohdittavia vaihtoehtoja on vain yksi tai useampi jotka vastaavat ominaisuuksiltaan hyvin paljon toisiaan. Hinta kivelle muodostuu asiakkaan esittämistä toiveista ominaisuuksien suhteen. Hinta on syytä kertoa molemmista, sillä se on usein se eniten eroa tekevä eri vaihtoehtojen välillä. Tämä johtaa usein siihen, että hinnan kertomisesta kivialalla pidättäytytään mahdollisimman pitkään, kuunnellaan asiakasta mitä ominaisuuksia hän kiveen haluaa ja annetaan hintaa kyseessä olevasta kivistä tai kivistä. Hautakivimyyni rakentuukin paljon sille, kuinka hyvin myyjä osaa vakuuttaa asiakkaan päättämään kalliimpaan vaihtoehtoon. Usein vetoaminen parempaan kestävyys tai helppohoitoisuuteen ohjastaa asiakkaan arvokkaampien vaihtoehtojen pariin.

Ostopäätöstä voi jouduttaa myös vetoamalla hintaetuun. Esimerkiksi: ”Hintoihimme tulee korotus ensi kuussa. Jos teemme kaupat nyt, saatte edullisemmalla hinnalla.”

Vastaavasti etua voi käyttää antamalla edun heti tilaavalle: ”Jos teemme kaupat heti, voin tiputtaa hinnasta nuo viimeiset kymmit pois. Muutoin mennään hinnaston mukaan.” (Vuorio 2011, 84-85.)

Jos asiakas ottaa puheeksi tuotteen mahdollisen toimitusajankohdan, on hyvä valjastaa se vipuvoimaksi esimerkiksi: ”Jos haluatte tuotteen toimitettavan ennen äitienpäivää, teidän on tilattava tänään” (Vuorio 2011, 84-85). Hautakiviä ja kaiveruksia tilaavat omaiset pyytävätkin usein viimeiseksi toimitusajankohdaksi esim. äitienpäivää, pyhäinmiesten päivää, joulua tai vainajan syntymäpäivää. Jos asiakas ei ole valmis joustamaan toimituksen suhteen, on myyjän helppo kääntää tämä kaupan päättämisen tehokkaaksi työkaluksi.

Hautakivialalla asiakkaan kiven hankinta lähtee aina tarpeesta. Silti tälläkin alalla ajoittain asiakkaalta puuttuu halu tehdä kauppa juuri sillä hetkellä samalta istumalta. Päätösneuvotteluun voidaan tuoda myyjän toimesta voimakas innostuneisuus. Jos myyjä puhuu tuotteesta innostuneesti ja uskottavasti, luottamus kasvaa kauppajen päättämiseen. Asiakkaan on hankalampi antaa kieltävä vastaus myyjälle, joka huokuu

itsevarmuutta ja vakuuttaa tuotteen olevan hyvä ratkaisu asiakkaan tarpeisiin. (Vuorio 2011, 99.) Kivialalla kuitenkin liikainnostuneisuus voidaan koeta joidenkin asiakkaiden mielestä alalle sopimattomana. Omaisen mahdollisen keskeneräisen surutyön takia hienovaraisuus kaupankäynnissä on kivialalla tärkeää. Asiakkaasta usein on kuitenkin luettavissa, millaisella mielellä kauppaa on sopiva lähteä tekemään.

Vihoviimeisenä kaupan päättämisen keinona on hinnan alentaminen. Hinnan alentaminen on vasta järkevintä silloin, kun kaikkia muita keinoja on yritetty, muutoin vain lasketaan tuotteen katetta ja yleistä hintamielikuvaa liian hätäisesti. (Vuorio 2011, 94.) Hinnan alentaminen kivialalla tulee kyseeseen usein silloin, kun asiakas istuu myymälän pöydän ääressä kilpailijan hintatarjous kourassa tismalleen samanlaisesta hautakivestä ja mikään muu vakuuttelu ei auta asiakasta muuttamaan mieltään toimittajan suhteen. Heikko myyjä sortuu alentamaan hintaa liian helposti ja nopeaan. On syytä aina ensimmäiseksi yrittää saada liikoja tinkaavasta asiakkaasta yliote ja vakuutella tuotteen arvo sellaisenaan tai pienemmällä hinnanalennuksella.

Kivialalla hinnan alentamiseen on aina oltava joku selkeä perustelu (Miettinen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2013). Alennuksen antaminen on liian helposti tulkittavissa merkiksi, siitä että hinnassa on niin kutsuttua pelivaraa. Epäily todellisesta hinnasta heikentää luottamusta myyjään. Myös täyden hinnan maksaneet asiakkaat saattavat kokea, itsensä petetyiksi jos kuulevat myöhemmin, että hinta olisi voinut olla toinen. Jos alennusta annetaankin, se kannattaa aina sitoa johonkin asiakkaalta pyydettyyn vastapalvelukseen. (Alanen 2005, 106.) Esimerkiksi ”Jos me sovimme kaupoista tänään tässä ja nyt, voin myydä tuohon pyytämäännne summaan.” tai ”Jos voimme laittaa laskun heti, voimme sopia hinnan alennuksesta”. Alennuksen antamisen sijasta voidaan tarjota myös rahanarvoisia etuja (Alanen 2005, 106). Kivialalla esimerkiksi voidaan myös raa'an hinnan alennuksen sijasta tarjota hautakivelle tavallista parempaa oikaisutakuuta tai sopia kauppaan jokin lisäominaisuus, esimerkiksi kaiverruskoristeita. Alennuksen antaminen on selvästi sidottava tiettyyn mitattavaan asiaan, oli se sitten ostomäärä, toimitustapa tai laskutusajankohta (Alanen 2005, 106).

Yhtenä keinona voidaan käyttää myös tilanteesta riippuen esittämällä kysymys vastaukseen, miten kauppa syntyy. Kun asiakas on lipsumassa kilpailijan suuntaan, ei

maksa mitään vielä kysyä, että: ”Voitteko kertoa, mitä voimme tehdä, jotta kauppa syntyy? (Vuorio 2011, 101.)

Asiakkaan kaupan esteenä ei ole aina välttämättä pelkästään hinta, vaan neuvottelua voidaan käydä esimerkiksi myös takuuasioista tai sovitusta maksutavoista.

Kaupan päätöstekniikoita on kätevää osata useita siitä syystä, että optimitilanteessakin asiakas esittää vastaväitteen tai kieltävän vastauksen, mutta samalla se voi olla vain myyjän testaamista. Tässäkin tilanteessa on oltava aidosti läsnä ja valita tilanteeseen sopiva reagoititapa. (Vuorio 2011, 102.)

5.6.1 Sopimuspapereiden kirjoittaminen

Kun myyjä on kysynyt asiakkaalta kaupan päättämistä ja hän vastaa myöntävästi, on aika tehdä sopimuksen kuntoon. Sopimuksen solmimisen yhteydessä voidaan vielä hienosäätää tarjotun kokonaisuuden yksityiskohtia. Myyjän on käytävä läpi asiakkaan kanssa sopimuksen pääkohdat, kaupan ehdot, aikataulu, toimitustapa ja muut hankintaan liittyvät olennaiset asiat. Näin välitetään asiakkaalle kuvaa, että myyjä välittää aidosti asiakassuhteesta. Erityisesti yksilöityjen tilaustuotteiden kohdalla sopimuksen laatiminen vaatii erityistä tarkkaavaisuutta ja tilauksessa on oltava kaikki täsmälleen oikein. Kun sopimus on solmittu allekirjoituksin, myyjän on syytä kiittää asiakasta kaupasta ja miellyttävästä asioinnista. On myös varmistettava, että asiakkaan kanssa on käyty läpi toimituksen ja tuotteen luovutuksen yksityiskohdista ja seurannasta. (Aalto & Rubanovitsch 2005, 129.) Tämä pätee kivialan jokaiseen kauppaan. Oli kyse sitten ihan suorakaiteen muotoisesta peruskivestä tai erikoisemmasta kokonaisuudesta, tilaussopimuksissa on oltava merkittynä kaikki työn yksityiskohdat oikein ja ne on käytävä läpi asiakkaan kanssa ennen allekirjoittamista.

5.6.2 Suostuttelu ja vakuuttelu

Suostuttelukeinoja on useita. Jokainen niistä pyrkii vakuuttamaan asiakasta kohti päätöksentekoa. Yksi tehokas tapa on vedota niin sanottuun ”kolmanteen osapuoleen” myyntikeskustelussa. Keskustelussa tuodaan esille kuinka toinen asiakas, yritys tai taho käyttää myös kyseistä tuotetta. (Vuorio 2011, 87.) Kivialalla

esimerkkinä voisi olla vaikka ympärihiotun kiven myyminen sahatun pinnan sijasta. Ympärihiottu pinta on kaikista helppohoitoisin ja pysyy luonnostaan puhtaampana kuin karheampi sahattu pinta. Käytän itse tilanteessa usein esimerkkiä: ”Käppärän hautausmaallakin on vuosikymmeniä vanhoja kiviä, joista parhaimmassa kunnossa ovat yhä ympärihiotut kivet. Nämä kivenostajat panostivat ostohetkellä pitkäikäisyyteen.”

Vetoaminen kolmanteen osapuoleen toimii myös apuna asiakkaiden kanssa, jotka ovat epävarmoja päätöksenteossaan. Moni ihminen mieltää kyseessä olevan tuotteen tai sen ominaisuuden hyväksi, jos se on yleisesti hyväksytty tai sitä on myyty entuudestaan jo paljon aikaisemmille asiakkaille. Valtavirtaan kuulumisen luo turvallisuuden tunnetta hautakiven hankinnassakin. (Leppänen 2007, 29-30.) Epävarman päättäjän tapauksessa otankin usein tässä vaiheessa esille hautakiven ominaisuuksia joita he voisivat harkita vedoten, että työstötapa, koristekuvio tai muu ovat perinteisiä, näkevät paljon käyttöä kyseessä olevalla hautausmaalla tai ovat muuten yleisesti hyväksyttyjä ominaisuuksia. Hautakiven ulkonäöllä on joitakin perustavanlaatuisia ominaisuuksia Suomessa ja rajanylityksiä suurin osa asiakkaista ei ole valmiita tekemään. Toiset taas pyrkivät tähän tiedostaen olemalla erilaisia. Yleisin kivimalli onkin Suomessa vähintään sivuiltaan suora, useimmiten täysi suorakaide ja kiven väri on harmaan, mustan tai punaisen eri sävyjä.

Toinen erittäin tehokas keino on hinnan vähättely. Toisin sanoen perustellaan asiakkaalle, miksi jokin ominaisuus tai asia maksaa tuotteessa niin paljon. Tuotteen arvoa korostetaan suhteessa hintaan ja asiakas ymmärtää mistä maksaa. Tämä tapa luonnollisesti edellyttää hyvää tuotetietoa myyjältä, jotta sitä voitaisiin hyödyntää. (Vuorio 2011, 93.) Esimerkkinä hautakivialalla asiakas usein kauhistuu kun kuulee mikä on lyhtyaukolla varustetun ja lyhdyttömän hautakiven hintaero: ”Miten se voi maksaa noin paljon? Kysehän on vain muutamasta hassusta oven karmista ja ikkunan lasista?” Asiakas alkaa ymmärtää tuotteen hintaa siinä vaiheessa, kun myyjänä alan perustelemaan, että: ”Lyhtyrakenteen hinnassa ei ole kyse vain itse lyhdyn metalliovista vaan kuinka lyhdyn asennus on aloitettava ensiksi poraamalla suuri reikä kiveen, sovitella lyhdyn tukirakenteet paikalleen niin etteivät ne helise, huolehtia osien turvallisesta kuljettamisesta hautausmaalle...” ja niin edelleen. Asiakkaalle valkenee, että tuoteominaisuuksiin kuuluu huomattavasti enemmän asioita, joita hänelle ei alkuun tullut mieleen. Kivialalla nostetaan myös esille

tuotteiden ja työn kotimaisuus. Hautakivi on myös pitkäikäinen hankinta. Kivi voiseistä hautausmaalla 25 vuotta, kun taas sunnuntaipäivän lehden kuolinilmoitus on näkyvillä vain yhden päivän. Ilmoituksen hinnalla saa jo hautakiven. (Miettinen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2013.)

5.6.3 Vastaväite

Myyjän ei tule pelätä asiakkaan esittämiä vastaväitteitä tai pitää niitä täystyrmäyksinä. Ne kuuluvat kaupankäyntiin ja kauppa ei niihin välttämättä tule kaatumaan. Vastaväitteitä pitäisi ajatella ennemminkin asiakkaan tapana ilmaista tietämättömyyttään ja reagointina myyjän toimintaan. (Vuorio 2008, 120.)

Asiakas voi esittää vastaväitteitä seuraavien asioiden takia:
• Tiedon puutteesta, epävarmuudesta tai epäluulosta
• Vanhasta tottumuksesta
• Aiemmista huonoista kokemuksista
• Korkeasta hinnasta tai asiakkaan rahattomuudesta
• Päästäkseen myyjästä eroon
• Asiakas ei tiedosta tarvettaan
• Todellisesta asian tarpeettomuudesta
• Asiakas ei näe hyötyä tuotteessa
• Asiakkaalla ei ole valtaa tehdä kauppaa
• Asiakas välttää velvoitteita

Joskus myyjä itsekkin on syyllinen vastaväitteiden syntyyn. Myyjä ei esimerkiksi ole esitellyt tuotteen ominaisuuksia ja tuotteen hyötyjä asiakkaalle riittävän hyvin. Hän ei välttämättä myöskään ole kuunnellut asiakasta tarpeeksi. Myös hyökkäävyys tai asiakkaan arvovallan loukkaaminen voi synnyttää vastareaktion asiakkaassa. Myyjän tulisikin pyrkiä luomaan miellyttävä ilmapiiri myyntikeskustelulle, jossa tarpeeton

nokittelu jää pois. Asiakkaalla on oikeus esittää mieltään hiertävät epäilykset myytävästä tuotteesta, jotta ne voidaan selvittää heti. (Vuorio 2008, 121.)

Vastaväitteet voidaankin täten ymmärtää myös hyväksi asiaksi, jopa tarpeellisiksi. Vaikka asiakas esittäisikin kielteisiä kommentteja, hän on ainakin kiinnostunut asiasta ja myyjä on pystynyt herättämään asiakkaassa tunteita. Täysin asiasta välinpitämätön asiakas ei esittäisi vastaväitteitäkään, eikä suostu kauppoihin. On syytä muistaa, että vastaväite on myyjälle täydellinen tilaisuus saada asiakas vakuutettua puolelleen ja solmimaan kaupat. (Vuorio 2008, 121.)

Käsitellessä vastaväitteitä ne voidaan luokitella olennaisiin ja epäolennaisiin myyntitilanteen kannalta. Kaupan kannalta olennaiset vastaväitteet liittyvät yleensä tuoteominaisuuksiin tai tuotteen hintaan. Jos mielipide asiakkaalla on tuotteen vastainen, myyjä kuuntelee, tutkii ja miettii, miksi asiakas teki äskeisen vastaväitteen. Kauppojen kannalta epäolennaiseksi mielipiteeksi voidaan määritellä esimerkiksi: ”Minä en kyllä osta tänään mitään”. Asiakas voi mahdollisesti esittää myös mielipiteitä ominaan, joihin hän ei itsekään varsinaisesti usko. Myyjän on hyvä tunnistaa vastaväitteen taso ja riippuen tilanteesta esimerkiksi ohittaa taitavasti se ”Kyllä, mutta”-vastauksella. Jos asiakas syöttää keskusteluun solkenaan epäolennaisia vastaväitteitä, myyjän on hyvä harkita, kannattaako keskustelu kohteliaasti lopettaa tai ohjata toisille urille. Todellisiksi ostoesteiksi kivialalla voidaan lukea vain, että asiakkaalla ei ole rahaa tai luottoa tai hänellä ei ole päätösvaltaa asiassa. (Vuorio 2008, 122-123.)

Pitääkö vastaväitteet kaikki kumota? Ei, koska näin tekemällä saattaa loukata asiakkaan arvovaltaa ja hän voi hyökätä ahdistettuna nurkkaan kahta kauheammin. Myyjän tavoite väittelyssä ei ole voittaa vaan päästä keskustelussa tasapuoliseen kompromissiin. Kovaa väittelyä ei tule aloittaa, vaan säilyttää oma rauhallisuus vaikka asiakas vähän kiihtyisikin. (Vuorio 2008, 122.)

Vastaväitteet tulee ottaa kuitenkin aina huomioon. Ne voidaan käsitellä heti tai ohittaa. Kun asiakas esittää olennaisen vastaväitteen ja myyjä ei ole sitä kuulevinaan, asiakas palaa varmasti myöhemmin asiaan. Jos asiakas esittää vuorostaan täysin epäolennaisen vastaväitteen kauppojen kannalta, sen voi ohittaa tai siirtää myöhempään vaiheeseen keskustelua. Parhaassa tilanteessa asiakas unohtaa vastaväitteensä kokonaan. (Vuorio 2008, 122.)

Jos vastaväite on olennainen, asiakasta tulee kuunnella tarkkaan ja vastata. Kun asiakas tuntee tulleen kuulluksi, hän myös itse kuuntelee jatkossa myyjää. Epäolennaisen vastaväitteen tapauksessa, sen voi ohittaa lyhyesti ja kohteliaasti esimerkiksi ”kyllä, mutta”-tekniikalla.

Kuunteleminen pelkästään ei kuitenkaan riitä, vaan vastaväitteen ydinsanoma on ymmärrettävä ja analysoitava. Jos myyjä vastaa vain sivuseikkoihin, asiakas voi olla epäileväinen myöhemmin. (Vuorio 2008, 123.)

Erilaisia tapoja käsitellä vastaväitteitä:
<ul style="list-style-type: none"> • Siirretään myöhemmäksi
<ul style="list-style-type: none"> • ”Kyllä, mutta”-vastaus
<ul style="list-style-type: none"> • Vastakysymys
<ul style="list-style-type: none"> • Hyödynnetään aikaisemmat hyväksynnät
<ul style="list-style-type: none"> • Uudelleenmuotoilu

Vastaväitteen siirtäminen myöhemmäksi on yleisimpiä tapoja niiden käsittelyssä. Voidaan todeta esimerkiksi: ”Palataan siihen, mutta olisiko kaksi minuuttia aikaa, sillä kertoisin asiasta hieman lisää”. Kun asiakas on kuullut lisää myytävästä tuotteesta ja sen tuomista hyödyistä, vastaväite saattaa laimentua tai kadota olemattomiin. (Vuorio 2008, 123.)

”Kyllä, mutta”-vastaukset ovat tuttuja myös kotona käytävistä väittelyistä. Alun myönteisyydellä puhujana ilmaistaan, että keskustelukumppania ymmärretään. Heti perään selitetään omat perustelut pehmeästi asiasta. Jos asiakas esimerkiksi ilmoittaa: ”Paikallis-Sanomat kertoo kaiken kotikunnastani”, myyjä voi todeta: ”Kyllä, ja sehän on todella hyvä asia, mutta Päivän Lehti tiedottaa koko valtakunnan asioista”.

Vastakysymys on paikallaan kun asiakas esittää nopean ja kiivaan vastaväitteen. Myyjä voi ystävällisesti kysyä esitettyyn väitteeseen perusteluja. Näin saadaan asiakas kertomaan ajatuksistaan ja tämän perusteella voidaan kertoa tuotteesta oikeilla argumenteilla. Asiakas voi myös vetää vastaväitteensä takaisin, jos kyseessä on ollut pelkkä veruke, ilman kunnollisia perusteluja. Vastakysymyksellä voidaan tarvittaessa myös pelata itselleen lisää aikaa. (Vuorio 2008, 124.)

Asiakkaan aikaisemmat tuotteen hyväksynnät on hyvä hyödyntää kaupankäyntitilanteessa. Kun tuote on kokonaisuudessaan ensiksi hyväksytetty asiakkaalla, voidaan kertoa sen hinta. Jos tarjouksesta on nähty ensiksi hyvät puolet ja asiakas on ne myöntänyt, asiakas ei vetäydy niin helposti kaupanteosta kuullessaan hinnan. Jos asiakas väittää tuotetta esimerkiksi liian kalliiksi, on helppoa palauttaa hänen mieleensä tuotteen hyviä puolia, jotka asiakas on jo aikaisemmin myöntänyt. Vastaavassa ”Hintanne on liian korkea”-tilanteessa voidaan asia uudelleen muotoilla. Esimerkiksi ”Haluatte siis tietää, mitä kaikkea tarjoamme teille tällä hinnalla?” (Vuorio 2008, 125.)

Onko asiakas sitten aina oikeassa? Hänen mielipiteensä on aina oikea. Asiakkaan mielipidettä voidaan kuitenkin pyrkiä ohjaamaan ja muokkaamaan. Kuitenkin jos asiakas selkeästi kertoo faktan vastaisen väitteen, hän on väärässä ja hänen puheitaan tulee yrittää oikaista kohteliaasti. Esimerkiksi: ”Minulle on opetettu, että asiakas on aina oikeassa, mutta eikö kuitenkin ole näin, että...” (Vuorio 2008, 127.)

5.7 Jälkihoito ja seuranta

Kun kauppa on onnistuneesti solmittu, myyntiprosessi ei suinkaan lopu vielä siihen. Jälkihoito on myyntiprosessin viimeinen vaihe. Jälkihoito käsittää kaiken sen työn, jolla asiakkaan tyytyväisyys taataan. Varmistetaan, että asiakas saa mitä sovittiin ja on myös tyytyväinen siihen. Myyjän on pidettävä lupauksensa, sillä se vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka laadukkaana asiakas kokee palvelun. Seuranta ja jälkihoito ovat kaupan viimeinen vaihe ja seuraavan asiakkaan kaupan pohjatyö. (Alanen ym. 2005, 114-115.)

Myyntitilanteessa myyjän on syytä sopia asiakkaan kanssa tulevista seurantamenetelmistä. Seurannalla viestitään asiakkaalle, että myyjä aidosti välittää ja kantaa vastuun asiakkaan tavarain/palvelun toimituksesta. Myyjä saa asiakkaalta myös arvokasta palautetta tuotteesta tai palvelusta ja mahdollisesti lisäargumentteja tulevia asiakastapaamisia silmällä pitäen. Kohdatessa uutta asiakasta myyjä saa uusia tarinoita kerrottavakseen kolmannen osapuolen näkökulmasta. (Alanen ym. 2005, 115.) Yhteydenotto jälkihoidossa on myyntiprosessin helpoimpia vaihteita, koska asiakas on jo tehnyt ostopäätöksen ja silta on rakennettu asiakkaan ja myyjän välille.

Jos myyjän lupaukset pitävät ja hän hoitaa oman osuutensa moitteettomasti, ei asiakkaalle synny syytä valittaa. (Alanen ym. 2005, 116.)

Jotta toimitus tapahtuisi sovitun mukaisesti, myyjän on otettava vastuuta tilauksen tavaratoimituksen hoitumisesta oikein. Tilanteet ovat haasteellisia, joissa myyjä myy ja kauppojen jälkeen toimitus siirtyy tuotanto- ja kuljetustoimintoihin. Sopimuspapereissa sovittu ja toimitettu tavara tai palvelu ei olekaan välttämättä samanlainen. Jos myyjä on keskittynyt työssään pelkästään myyntiin, hänen tulee varmistua siitä, että tuotanto on vastaanottanut tilauksen, tilauksessa kaikki merkinnät, kuten numerot ja koodit ovat varmasti selviä, tuote toimitetaan suunniteltuna ajankohtana ja tuote toimitetaan kaikkine osineen. Varmistaminen ei ole hätävarjelun liioittelua. Myyjää ei saa olla liian hyväuskoinen ja luottaa sokeasti organisaation muihin osiin tavarantoimituksessa oikein ja ajoissa. (Leppänen 2007, 99-100.)

5.8 Kun asiakas ei ole tyytyväinen tai tunnekuohun vallassa

Kun asiakas on tyytymätön saamansa palveluun tai toimitettuun tuotteeseen, yrityksen myyntiedustajan on tehtävä asialle jotain. Vaikka myyjä ei pystyisikään ensikädessä ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa, asiakasta on kuunneltava, osoitettava empatiaa ja ryhdyttävä toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi. Tutkimusten mukaan asiakkaan tyytymättömyys lisääntyy sitä enemmän, mitä useammalle myyntiorganisaation ihmiselle hän joutuu puhumaan ongelmastaan. On siksi tärkeää, että asiakasta ei heitellä hernepussina paikasta toiseen yrityksen sisällä. Usein asiakas ei ensisijaisesti halua selitystä huonolle palvelulle, vaan hyvän palvelukokemuksen. (Leppänen 2007, 146-147.)

Asiakkaan tunneilmaisun salliminen ilman kritiikkiä kuuluu myyjän työhön. Emootioita ei voi hallita sen paremmin kuin sydämenlyöntejäkään. Kuitenkin ihminen pystyy kontrolloimaan sitä miten hän toimii syntyneen emotion johdosta. Kun asiakas on hermostunut ja vihainen, myyjän kannattaa kertoa ymmärtävänsä asiakkaan reaktion vallitsevaan tilanteeseen. Kun asiakas saa puhua myyjän kanssa koetusta ongelmasta, tunnelataus alkaa purkautua ja asiakas on taas vastaanottavaisempi loogiselle ajattelulle ja asian ratkaisulle. (Leppänen 2007, 81.)

Myyjä itse kontaktihenkilönä edustaa asiakkaalle yritystä. Ei ole mitään perustelua sille, miksi asiakkaasi pitäisi ajatella myyjää erillisenä edustamastasi yhteisöstä. Mikä on toimenkuvasi ja vastualueesi? Mitä olet valtuutettu tekemään ja mitä et? Asiakasta ei kiinnosta nämä kysymykset vaan he haluavat tietää millaista palvelua myyjä kykenee heille antamaan: Palvelua, jota kyseessä oleva organisaatio tuottaa. Asiakkaita ei kiinnosta kuinka paljon ongelmia heidän esittämänsä toiveet teettävät myyjälle. He odottavat myyjän ratkaisevan ne, olivat ne kuinka yksilöllisiä tahansa. (Hämäläinen 1999,129.)

Asiakkaan tunteet edustettua yritystä kohtaan ovat suoraan verrannollisia kokemuksiin myyntiedustajan kanssa. Myyjä on asiakkaalle koko yrityksen kasvot. He purkavat häneen vihansa, ajattelematta onko esimerkiksi toimituksessa ilmennyt ongelma myyjän syy vai ei. Hyvä myyjä ei tästä lannistu vaan ottaa vastuun kaikesta huolimatta yhteisön toiminnasta. Myyjän on turha paeta vastuutaan ja osoitella asiakkaan edessä syyttävin sormin tiettyyn organisaation osastoon. Yrityksen olemassaolo asiakkaan silmissä alkaa ja päättyy myyntiedustajaan. On tehokasta käyttää ”minä”-muotoa kuin ”me”- tai ”he”-muotoja. ”Olen pahoillani tapahtuneesta, miten saan korjattua tilanteen mieleiseksenne?” on paljon henkilökohtaisempi kuin, että ”Yrityksemme pahoittelee tapahtunutta, logistiikkaosastomme tiedustelee miten he voivat korjata asian?” (Hämäläinen 1999, 131.)

Paras tapa toimia tyytymättömän asiakkaan kanssa on pyytää tapahtunutta anteeksi ja kysyä mitä asiakas haluaa tehdä tilanteen korjaamiseksi. Usein asiakkaat pyytävät vähemmän kuin kontaktihenkilö ennalta arvioikaan. Jos kompensatioehdotus on realistinen, se on syytä toteuttaa mahdollisimman nopeasti. (Leppänen 2007, 146-147.)

Miten ongelmatilanteiden syntymistä voi ehkäistä etukäteen ja kuinka välttyä siltä, että asiakas ei lähtisi riitelymentaliteetilla hoitamaan asiaa? Kaikki asiakkaat eivät välttämättä heittäydy hankaliksi vaikka kohtaisivatkin pettymyksiä palvelussa. Kuitenkin he saattavat äänestää lompakollaan ja käyttää jatkossa kilpailevan yrityksen palveluita. Huomaavaisuus, kohteliaisuus ja lämmin hymy ovat useimmille asiakkaille tärkeitä asioita. Mukavuus ja sujuvuus asiakaspalvelutapahtumassa aikaisemmin voi pehmentää asiakkaan kohtaamaa ongelmaa myöhemmin

esimerkiksi toimitetussa tuotteessa. Nämä eivät siis missään nimessä poista olemassa olevaa ongelmaa, mutta asiakas voi suhtautua asian hoitoon lempeämmin ja ymmärtäväisemmin, kun hän muistaa palvelun olleen hyvää ja ystävällistä. (Hämäläinen 1999, 127.)

Kaikki asiakkaat eivät muista miellyttävää asiakaspalvelutapahtumaa kun toimituksessa tulee virhe. He tulistuvat ja muuttuvat välillä oikeastaan asiakkaiksi suoraan helvetistä. Asiakas voi aggressiivisuudellaan jopa yrittää lannistaa myyjän ja yrittää saada hänet nousemaan vastahyökkäykseen. Tässä kohtaa ammattitaitoinen myyjä ei anna asiakkaan voittaa, ei provosoidu tilanteesta, vaan ylläpitää rauhallisuutensa ja ryhtyy selvittämään tilannetta kuin kenen tahansa muunkin asiakkaan kanssa. Myyntiedustaja voi välillä joutua tarpeettomasti loanheiton kohteeksi. Mitään tulistuneen asiakkaan loukkauksia ei tule ottaa henkilökohtaisesti. Kun asiakkaan suurin tunnekuuhu on madaltunut, asiakas todennäköisesti rauhoittuu ja ymmärtää, että asia ei ollut välttämättä itse myyjän syy. Onkin parasta ottaa jo aikaisemmin todettu asenne jokaisessa hankalassa tilanteessa: ”Olen pahoillani tapahtuneesta, miten voin auttaa?” (Hämäläinen 1999, 67.)

6 SUREVA OMAINEN

Aikaisemmassa alaluvussa käsitelty tunteenilmaisu voi liittyä hautakivialalla myös asiakkaan keskeneräiseen surutyöhön. Välillä asiakkaat ovat hyvinkin herkkiä purskahtamaan itkuun ja suru valtaa heidän ajatuksensa. Tämä harvoin liittyy myyjän tekemään virheeseen vaan surutyön ollessa kesken, voi olla vaikea käsitellä hautakiviasiaa hienovaraisimmankin myyjän kanssa. Emootio laukeaa usein kun omainen joutuu sanomaan ääneen vainajan nimen puhuttaessa kaiverruksista tai kysyessä onko hautakumpu tasattu jo kyseessä olevalla hautapaikalla. Hautakivimyyjän on saatava tiettyjä tietoja asiakkaalta, vaikka ne voivat olla asiakkaalle arkoja puhua. Aikaisemmin mainittu asiakkaan tunneilmaisun salliminen on hyvä työkalu myös tähän tilanteeseen. Jos asiakasta itkettää, on itkun annettava tulla. Minkäänlainen toppuuttelu tai ”noh noh, ei itketä nyt kun käydään kauppaa”-

lausahdukset eivät kuulu kivimyyjän sanavalikoimaan. Jos asiakas haluaa puhua vainajan poismenosta, myyjän on kuunneltava ymmärtäen.

Surevien kohtaamisessa lähtökohtana on hyvä pitää aitoa ja kunnioittavaa käyttäytymistä. Myös tilanteeseen sopiva pukeutuminen on tärkeä kunnioittamisen merkki. Olisi surkeaa palvella vainajan omaisia, surevia tai iloisia, täysin tilanteeseen sopimattomassa asukokonaisuudessa. (Sariola, ym. 2001, 102.)

Surevien kohtaamisessa tulee ottaa huomioon, että myyjä pitää tunteet ja ajatukset erillään surevien kanssa (Sariola, ym. 2001, 104).

Liika empaattisuus ei aina palvele tilannetta, sillä myötätunto lisää itkua ja ruokkii surevan pahaa oloa entisestään. Kivimyyjän onkin tilanteesta riippuen hyvä pitää aina tietty etäisyys. Usein itkun purskahdukset kestävät vain muutaman minuutin. Asiakkaan tunnereaktio pitää huomioida, mutta välttämättä ei tarvitse sanoa mitään. Pelkkä ymmärtäväinen nyökkäys voi riittää tai voidaan esimerkiksi ehdottaa, että pidetään pieni tauko. Itkevälle voi myös todeta, että se on täysin normaalia ja siinä ei ole mitään hävettävää. (Seppälä & Seppinen henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2013.) Harva asiakas haluaa kuulla: ”Osanottoni” vasta tapaamaltaan entuudestaan tuntemattomalta ihmiseltä. Kuitenkin osanottaminen voi tuntua aiheelliselta jos vainajan poismenosta on vähän aikaa. Myyjän osanottaminen voi olla tulkittavissa pinnalliseksi ja keinotekoiseksi yritykseksi saada asiakkaan oloa paremmaksi. (Seppälä & Ketola henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2013.)

Jos myyjästä näyttää siltä, että asiakas on ensimmäisen emotiopurkauksen jälkeen yhä täysin tolaltaan ja selkeästi aivan liian varhain kiviostoksilla vainajan kuoleman jälkeen, on syytä ehdottaa tapaamisen lykkäystä tuonemmaksi. Lienee poikkeuksellista ohjata myyntitapahtumaa tuonemmaksi myyjän aloitteesta, mutta kivialalla tämä harvoin vaikuttaa kauppohenkilöiden tekoon ylläkuvatussa tilanteessa. Lähes kaikki tunnemyrskyssä takaisin kotiin lähetetyt asiakkaat palaavat kirkkaammin mielin takaisin myymälään, koska muistavat myyjän osanneen käsitellä surevaa omaista hänelle kuuluneella arvokkuudella ja hienovaraisuudella. Toteamus: ”Tulette takaisin kun teistä tuntuu parhaalta asian hoitamiseen. Hautakiven hankinnalla ei ole kiire. Asia voi odottaa.” harvoin johtaa siihen, että asiakas ei tulisi enää takaisin. (Seppälä henkilökohtainen tiedonanto 10.4.2013.)

7 RETORIIKAN HYÖDYNTÄMINEN KAUPANKÄYNNISSÄ

Retoriikalla on tärkeä merkitys kaikissa myyntitapahtumissa, erityisesti kun käytetään välineenä puhelinta. Puhelinkeskustelussa ei asioida kasvokkain ja koko vuorovaikutus rakentuu pelkästään äänen varaan. Äänellä välitetään sanojen ja merkityksien lisäksi, myös tiedostamattomia tunteita. Käytetty äänensävy, äänen korkeus, puherytmi ja muut äänenkäyttöön liittyvät osatekijät edistävät tai vaikeuttavat käsiteltävää asiaa. Oma henkilökohtainen ääni voi olla ase tai heikkous. Erityisesti puhelimesta myyjän sanoilla on pienempi merkitys kuin sillä, miten asia sanotaan. Äänen perusteella vastapuoli muodostaa mielikuvan myyjästä, kuinka luotettava, pätevä, uskottava hän on ja millainen on hänen sosiaalinen tyyliensä. (Vuorio 2008, 82.)

Keskustelukumppani tekee päätelmiä myös siitä, onko puhuja asiantuntija eli onko hänellä kokemusta alasta. Äänellä annetaan myös mielikuva siitä, onko kyky ratkaista asiakkaiden ja varsinkin kyseisen puhekumppanin ongelmia. Kaikki nämä asiat muodostavat asiakkaan mieleen tietynlaista käsitystä myyjästä. Vielä tärkeämpää usein on se, millaisia tunteita myyjän ääni ja äänenkäyttö saa asiakkaassa aikaan. Tunteet ovat usein ratkaiseva voima niin asiakaspalvelussa kuin myyntityössäkin, eikä niiden merkitystä sovi aliarvioida. Kun keskustelussa vallitsee miellyttävä tunnelma, puhekumppani on vastaanottavaisempi, mutta jos keskustelu saa taas epämiellyttävämmän sävyn, kauppvoja ei todennäköisesti tule, vaikka asiakas tarvitseekin ja haluaisikin tuotteen. On hyvä muistaa, että vaikka puheen sisällöllä ei ole yhtä suurta merkitystä kuin yleensä ajatellaan, silläkin on toki vaikutusta. Erityisesti silloin, kun käytetään isku- ja voimasanoja tai laatua kuvaavia adjektiiveja. Viestin perussanomakaan ei kuitenkaan saa olla mitä hyvänsä puuta heinää. (Vuorio 2008, 82-83.)

7.1 Tärkeimmät seikat äänenkäytössä

Äänenkäytössä huomioonotettavia seikkoja:
Artikulointi
Sanojen painotus
Äänen korkeus
Puhenopeus
Äänensävy
Äänenvoimakkuus
Äänenpainon vaihtelu
Puheen tauotus

Retoriikkaan panostava myyjä artikuloi huolellisesti sanat, jokaista vokaalia ja konsonanttia myöten. Hän ei myöskään niele lopputavuja. Sanoma menee paremmin perille, kun artikulointiin panostetaan huolella. Hyvä ääntäminen osoittaa myös sitä, että myyjä pitää asiaansa pidettävän tärkeänä. Mumina ilmaisee taas kiinnostuksen puutetta. On syytä myös varoa turhia täytesanoja ja huokailuja (niin kuin, öö, hmm). Tiedostaen käytettyinä täytesanat voivat kuitenkin olla myös käyttäjästä riippuen tehokeino. (Vuorio 2008, 83.)

On syytä kiinnittää huomiota myös siihen, miten sanoja painotetaan puheessa. Monesti painotus muuttaa lauseen asiasisällön (Vuorio 2008, 84).

Matalalla äänellä puhuttaessa, herätetään luottamusta ja annetaan rauhallinen vaikutelma. Korkea ja kimeämpi ääni harvemmin miellyttää kuulijoita. On hyvä kuitenkin ottaa huomioon oma henkilökohtainen ääniskaala ja olla luonnollinen, eikä yrittää ylläpitää sellaista äänialaa johon ei luonnollisen oloisesti kykene. Liian nopea puherytmi vaikeuttaa viestin perillemeno, sillä kuunteleva osapuoli käsittelee asioita mielessään samaan aikaan, kuin hän kuulee ne. Kovin nopea puhe voi tuntua myös välillä tungettelevalta, aivan kuin asiakasta yritettäisiin estää ajattelemasta tai reagoimasta äskettäin sanottuun. Se voi myös herättää vaikutelman puhujasta, joka haluaa päästä asiakkaasta eroon mahdollisimman vauhdikkaasti.

Toisaalta liian hidas puhenopeus voi saada kuulostamaan siltä kuin myyjä olisi kyllästynyt työhönsä ja eikä välttämättä usko puhumaansa. Puhenopeudessa kultainen keskitie on usein paras ratkaisu. Kannattaa silti selvittää vaikeat asiat hitaammin, kun taas itsestään selvät ja helpot asiat nopeammin. On hyvä tarkkailla, meneekö sanoma perille ja onko asia ymmärretty. (Vuorio 2008, 84.)

Puheessa käytetty sävy viestittää tunnetta. Kylmä puhetyyli herättää erilaisen reaktion kuin lämmin ja innostunut. (Vuorio 2008, 84.)

Liian hiljainen puheääni ärsyttää kuulijaa ja saa kuulostamaan myyjän myös mahdollisesti epävarmalta. Riittävän lujaa ja rohkeasti puhuminen on oikea tie, mutta myös liian kovaa puhumista on vältettävä, erityisesti puhelimesta. Liian kovaan puhuminen saa kuulostamaan aggressiiviselta. (Vuorio 2008, 84.)

Äänen ilmeikkyys lisääntyy vaihtelemalla äänen voimakkuutta ja korkeutta. Monotoninen puhe on pahasta. Adjektiivit, kuten ”ihana” ja ”mahtava” pitävät kuuntelijan hereillä. Totta on puhuttava, mutta vähän saa liioitella rehellisyyden rajoissa. (Vuorio 2008, 85.)

Tiettyjä asioita puheessa voi alleviivata pitämällä sopivassa kohtaa pienen tauon keskellä lausetta. Oikein käytettynä tauotus parantaa puheen vaikuttavuutta. (Vuorio 2008, 85.)

8 KÄYTÄNNÖN TOTEUTUS

8.1 Haastattelut

Haastattelut suoritettiin Peipohjan Kiviveistämön pääkonttorissa 10.4.2013 haastatteleamalla yrityksen myynnin ja johdon avainhenkilöitä. Kaikki heistä ovat myös omien vastualueidensa lisäksi lähes päivittäin mukana myynti- ja

asiakaspalvelutilanteissa. Haastattelut toteutettiin avoimina ja ne nauhoitettiin, jonka pohjalta olen työhön sisällyttänyt viittauksia. Haastattelut ovat hallussani. Keskustelut olivat kattavia ja niissä käsiteltiin muun muassa hyvän myyjän ominaisuuksia, surevan asiakkaan kohtaamista, mitä tulee ottaa huomioon sopimuspapereita kirjoittaessa ja yleistä myyjän etikettiä. Toimitusjohtaja Miettisen haastattelussa saatiin myös lisäideoita, mitä yksityiskohtia yrityksen myyntiedustajan oppaaseen halutaan sisällyttää. Keskustelun tueksi olin lähettänyt haastateltaville kymmenkunta kysymystä ennakoon, jotka sivusivat käsiteltäviä aihealueita (Liite 1). Haastatteluissa ei ollut prioriteettina saada vastauksia asetettuihin kysymyksiin, vaan keskustelua pyrittiin näiden kysymysten avulla ohjaamaan haluttuun suuntaan.

8.2 Tuotokset

Teoriasta, omasta kokemuksestani ja haastatteluista saatujen tietojen perusteella oppinnäytetyöstä valmistui 36 -sivuinen myyntiedustajan opas kivialalle. Se perehdyttää uutta tai vähällä kokemuksella toimivaa myyntiedustajaa niin myyntitilanteessa, kuin kivialan muissa tehtävissäkin. Se käsittelee myynnin lisäksi muun muassa kuinka hautakivi mitataan, kuinka asiakkaita hankitaan, mitä asioita tulee ottaa huomioon surevan asiakkaan kohdalla, kotikäynneillä, hautausmaakäynneillä ja yrityksen ja seurakuntien yleisissä käytännöissä.

Opas keskittyy myynnin perehdyttämiseen, mutta siinä on myös tiiviisti tietoa muista kivialan myyntiedustajan töistä. Joitakin kohtia se käsittelee lähes pintaraapaisuna, koska alan jotkut menetelmät tulevat opituiksi vasta käytännön kautta. Useassa kappaleessa on kyseisen kappaleen sisältö myös loppua kohden tiivistettynä ”pähkinäkuoressa”. Tiivistelmät palvelevat kun myyntiedustaja haluaa kerrata lukemaansa ja esimerkiksi varmistaa jotakin menetelmää, jos hän on tien päällä. Oppaan tarkoituksena on edustajan niin halutessaan olla aina mukana myyntisalkussa, josta hän voi tarvittaessa tarkistaa asioita.

Kirjoittamani sisällön lisäksi, olen Peipohjan Kiviveistämön antamien esimerkkien ja oman tietämykseni pohjalta piirtänyt ja skannannut työn 11. kappaleeseen yleisimpiä kiven muotoja ja avannut olennaisimpia yksityiskohtia sanoin. Se sisältää myös

esimerkin omasta suoramainonnassa käyttämästäni saatekirjeestä, joita lähetän vainajan omaisille.

Veistämön kanssa sovittiin, että voin palauttaa tilatun työn samassa asettelumallissa kuin opinnäytetyönkin. He sommittelevat oppaan mieleiseensä muotoon myöhemmin. Kaventamalla muun muassa heille turhan leveitä opinnäytetyön vaatimia sivumarginaaleja, saadaan työ tiiviimmäksi vähemmällä sivumäärällä.

9 YHTEENVETO

Kivialan tuotteiden ja palveluiden myynti perustuu vahvaan ja osaavaan myyntialan ammattilaiseen. Tehokas henkilökohtainen myyntityö on oleellisin väylä myynnin lisäämiseen. Kivikauppaa on ehdottomasti helpoin tehdä kasvokkain asiakkaan kanssa, vaikka puhelin- ja sähköpostimyynti ei olekaan täysin poissuljettua. Puhelin- ja sähköpostimyyntissä on aina suurempi väärinymmärryksen riski ja siksi on aina ensisijaisesti pyrittävä tapaamisen sopimiseen. Yrityksen mainonta, suhdetoiminta ja myynnin edistäminen toimivat myynnin tukena, mutta viime kädessä myyntiedustaja on vastuussa omasta tuloksestaan itse.

Jokaisen asiakkaan kanssa tulisi pyrkiä käymään myynnin ympyrän (s. 19) mukainen tapahtuma, jotta palvelu olisi tasalaatuista ja takaisi korkean palvelutason.

Yrityksen henkilöstön haastatteluiden ja kirjallisuuden teorian sisältö olivat periaatteessa yhdenmukaisia, tosin haastattelut tuottivat tietoa juurikin kivialan näkökulmasta. Haastattelut toivat oppaaseen sisältöä, erityisesti mitä tulee surevien kohtaamiseen ja erilaisiin myyntitilanteisiin kivialan myyjän työssä.

10 ARVIOINTI

Hautakivimyyjän käsikirja on saavuttanut sille asetetut tavoitteensa. Tavoitteena oli olla kivialan myynnin ja sen oheistyön tukena aloitteleville ja vähällä kokemuksella toimiville myyjille. Opas sisältää myynnin teoriaa mahdollisimman käytännöllisestä näkökulmasta ja opastaa kivimyyjää aina hautakiven oikeanlaisesta mittaamistyöstä, yrityksen käytäntöihin. Jokainen yrityksen nykyinenkin myyjä lukee käsikirjan ainakin kerran läpi, mutta tiivistelmät kappaleiden lopussa toivottavasti motivoivat myös uudelleen lukuun.

Myynnin maailman näkökulmasta itse opas ei varmasti ole mikään tajunnan räjäyttävä teos uudesta näkökulmasta, mutta kohdeyritykselle se on arvokas lisä myyntiedustajien koulutuksessa. Se tulee varmasti toimimaan pohjana mahdollisille jatkojulkaisuille. Yritysjohto on tyytyväinen vastaanottamaansa työhön ja sitä tullaan käyttämään myyjien perehdyttämisessä.

Opinnäytetyön teon aikana olen kokenut itsekkin kehitystä omassa myyntityössäni. Vaikka olenkin oppinut kivialan monet asiat jo aikaisemmin käytännön kautta, olen saanut uusia näkökulmia käyttämästäni kirjallisuudesta ja näin kokenut ammatillista kasvua. Mitä tulee opinnäytetöitä vastaavien projektien tekoon jatkossa, olen ymmärtänyt aikataulutuksen tarpeellisuuden. En ole koskaan ollut järjestelmällisin ihminen ja en tälläkään kertaa kirjoittanut itselleni ylös mitään tiettyä aikataulua jonka mukaan olisin edennyt. Asetin itselleni kuitenkin työn etenemisen aikana aina mielessäni välitavoitteita, joihin pyrin tiettyyn päivämäärään mennessä ja suunnittelin tekemiseni etukäteen. Vaikka työtahti kiihtyikin loppua kohden, en kokenut työn jääneen tällä kertaa viime tippaan. Otteeni itsenäiseen projektityöhön on kehittynyt itsevarmempaan ja enemmän aikaansaavaan suuntaan. Kehitin myös mielestäni opinnäytetyön teon aikana itselleni lähdekriittisen lukutavan ja hyödynsin työssäni vain lähteitä, jotka koin hyödyllisiksi aiheeni kannalta.

LÄHTEET

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2005. Myynnin lyhytterapia – sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri.

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja I – Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Vuorio, P. 2011. Myyntitaidon käsikirja II - Menesty myyjänä. Helsinki: Yrityskirjat Oy

Hämäläinen J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kuopio: Luma Oy

Sariola, Y., Muilu J., Viita M., Kaltiainen P., Ania A., Virtanen V., Lemppa N., Saarinen A., Hietamäki T., Tamminen H., Saari T. 2001. Suntion käsikirja. Pieksämäki: Kirjapaja.

Lahtinen J., Isoviita A. 2004, Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Karjaluo, H. ”Lisää potkua asiantuntijapalveluiden myyntityöhön.” Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun blogi. 13.2.2012. Viitattu 13.3.2013 <http://jsbe.blog.jyu.fi/2012/02/lisaa-potkua-asiantuntijapalveluiden.html>

Jaakkola, K. ”Myyntityö kunniaan” - kauppa.fi:n blogi. 29.1.2013. Viitattu 13.3.2013 http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/kauppablogi/myyntityoe_kunniaan_275

Miettinen J. 2013, Toimitusjohtaja, Peipohjan Kiviveistämö Oy, Peipohja, Haastattelu 10.4.2013. Haastattelijana Lassi Palomäki. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Seppälä S. 2013, Myyntijohtaja, Peipohjan Kiviveistämö Oy, Peipohja, Haastattelu 10.4.2013. Haastattelijana Lassi Palomäki. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Ketola J. 2013, Myyntipäällikkö, Peipohjan Kiviveistämö Oy, Peipohja, Haastattelu 10.4.2013. Haastattelijana Lassi Palomäki. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Seppinen O. 2013, Tuotantopäällikkö, Peipohjan Kiviveistämö Oy, Peipohja, Haastattelu 10.4.2013. Haastattelijana Lassi Palomäki. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

HAASTATTELUKYSYMYKSET 10.4.2013

- 1 Millainen on hyvä myyjä?
- 2 Asiakkaan vastaanottaminen myymälään. - Huomioitavaa?
- 3 Miten tuotteen hinnalle annetaan lisäarvoa asiakkaan silmissä?
- 4 Allekirjoitatko lauseen: ”Myydään asiakkaalle sitä mitä hän haluaa. ” - Milloin ohjataan keskustelua kohti ns. ”parempia” ratkaisuja?
- 5 Kotikäynnit – Huomioitavaa?
- 6 Puhelinmyynti – Onko luurikammosa?
- 7 Sureva asiakas ja hänen käsittelynsä – Mitä tehdä kun asiakas purskahtaa itkuun? Eroaako myymälässä murtuvan asiakkaan käsittely jotenkin hautausmaalla murtuvasta?
- 8 Case: Asiakkaita on myymälässä kaksi tai useampia. Kaupanteon aikana toinen pysyy asiallisena ja tunneviileänä. Toinen on kuitenkin tolaltaan ja alkaa itkeä. Miten reagoidaan?
- 9 Kaupan päättäminen – Saako kauppaa pyytää suoraan? Miten teet sen?
- 10 Sopimuspapereita kirjoittamassa – Mitä asioita tulee ottaa huomioon? Miten varmistetaan siitä, että molemmat osapuolet ymmärtävät syntyneen kaupan samanlaisena?
- 11 Tinkaamisesta – Tarinoita? Mietteitä? Esimerkkejä? Kikkoja?
- 12 Kaupat on tehty, asiakkaan tyytymättömyyden ennaltaehkäiseminen? Onko eri vuodenaikoihin käytäviin kauppoihin huomioita?
- 13 Case: Asiakas tulee ”neuvonantajan” kanssa myymälään (lähiomainen/ystävä). Esim. Leski haluaa puolisolleen 10,000e kiven, neuvonantaja vierellä toteaa: ”Älä nyt noin paljon rahaa siihen laita! Eikö 3000e riitä?” Kuinka toimia tilanteessa jossa asiakas saa ystävältään neuvoja jotka eriävät todellisen asiakkaan näkemyksistä huomattavasti, mutta selkeästi vaikuttavat hänen päätöksentekoonsa?

Peipohjan Kiviveistämö Oy:n

Myyntiedustajan käsikirja



Kirjoittaja:
Lassi Palomäki
2013

SISÄLLYS

1	MYYNTITYÖ YLEENSÄ.....	4
2	VEISTÄMÖN TUOTE JA PALVELU.....	4
2.1	Tuotteemme: Uusi hautakivi.....	4
2.2	Palvelumme: Kaiverrukset ja entisöinnit.....	5
2.3	Markkinatilanne & kilpailu.....	5
3	ASIAKKAIDEN HANKINTA ALALLA	6
3.1	Yhteystietojen selvittäminen.....	7
3.2	Suoramainonta postitse	7
3.3	Puhelinsoitto perään.....	9
4	MYYNTIPROSESSI.....	10
4.1	Ennakkovalmistautuminen.....	10
4.2	Myyntikeskustelun avaaminen	11
4.3	Tarvekartoitus	12
4.4	Hyötyjen esittäminen	13
4.5	Suostuttelukeinot	14
4.6	Vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen	14
4.7	Sopimuspapereiden kirjoittaminen	18
4.8	Jälkihoito	18
4.8.1	Tyytymätön asiakas.....	19
5	PUHETAITO MYYNTITYÖSSÄ	20
6	PUHELIN JA SÄHKÖPOSTI.....	21
7	SUREVA OMAINEN	23
8	KOTIKÄYNNIT	24
9	HAUTAUSMAAKÄYNNIT	25
9.1	Asiakas mukana	26
9.2	Mittaaminen	27
10	VEISTÄMÖN KÄYTÄNNÖT	28
10.1	HINNASTO	28
10.2	TOIMITUSPROSESSI	28
10.2.1	Asentamisesta	29
10.2.2	Kaiverrustyöt aina tehtaalla	30
10.3	SISÄINEN TOIMINTA	30
11	YLEISIMPIÄ KIVEN MUOTOJA, TERMEJÄ JA ESIMERKKEJÄ.....	32

1 MYYNTITYÖ YLEENSÄ

Myyntityö on erikoisosaamista, mutta samalla se on opittavissa oleva taito, siinä missä mikä hyvänsä muukin työ. Myyjänä on tärkeää osata tuotteiden ja palveluiden ominaisuudet ennen työskentelyn aloittamista. Tavoitellessa moitteetonta työn tasoa, sinun on ymmärrettävä myyntiprosessin vaiheita.

Hautakivien myyjälle on tärkeää hallita monipuoliset myyntitaidot. Kivimyyjän työhön kuuluu mainosten lähettäminen vainajan omaisille, ennalta sovittujen tapaamisten hoito ja tietysti myymälän ovesta suoraan sisään käveleville myyminen. Kaupantekoa voidaan myös tehdä asiakkaan kotona kotikäynnillä tai esim. muiden hautauspalveluiden ohella sivutoimena.

Myyjän työ edellyttää keskittymiskykyä, tuotetietämystä, halua ja taitoa keskustella ihmisten kanssa, sekä itseluottamusta. Myyjän tulee sietää myös stressiä. Ystävällistä asiakasta voi seurata aina töykeä ja päinvastoin. Tunnelma voi vaihtua lennosta myyntitapahtumien välillä.

2 VEISTÄMÖN TUOTE JA PALVELU

2.1 Tuotteemme: Uusi hautakivi

Hautakivi on tuote joka tulee aina tarpeeseen. Kukaan ei pakota ostamaan hautakiveä vainajalle, mutta kyse on lähinnä omaisen henkisestä tarpeesta kunnioittaa vainajan elämää ja poismenoa muistomerkillä. Tuotteesta annetaan tarjous asiakkaan toiveiden ja kyseessä olevan seurakunnan sääntöjen perusteella.

Lähtökohtaisesti kivitarjouksissa on aina mukana asennus- ja toimituskulut, sillä työtä tehdään ”avaimet käteen”-periaatteella. Koska kivenmyynti on käytännössä

kuluttajakauppaa, 24% arvonlisävero ilmoitetaan aina hinnassa mukana. Veistämöllä on kattava osaaminen ja välineistö valmistaa juuri asiakkaan toiveiden mukainen hautakivi. Lähinnä vain mielikuviutus on rajana kiven muodossa ja yksityiskohdissa, eikä kuvastojemme mallikiviin ole pakko tyytyä. Uuden hautakiven myymiseen pääset parhaiten sisälle yrityksen hinnastoon ja kuvastoihin tutustumalla ja käytännön kautta.

Hautakivi on aina tilaustuote ja kivi on usein 4-5 viikon päästä asennettuna tilausajankohdasta. Asennuksia tehdään vallitsevan sään ja seurakuntien salliessa. Kevät on usein vilkkain vuodenaika kivien tilauksille ja asennuksille, jotka johtavat välillä pidennettyihin toimitusaikoihin.

2.2 Palvelumme: Kaiverrukset ja entisöinnit.

Yrityksemme tarjoaa hautakiven omistajille palveluita aina lisäkaiverruksista suurempiin entisöintiprojekteihin. Lisänimen kaivertaminen jo olemassa olevaan hautakiveen on verrattain helppo hinnoitella ja asiakkaatkin tilaavat näitä melko rutiininomaisesti. Kuitenkin yksinkertaisimmankin kaiverruskaupan kohdalla on aina parempi, jos hautakivi käydään arvioimassa paikan päällä. Näin vältetään ikäviltä yllätyksiltä tarvittavissa töissä ja kustannuksissa.

Entisöintitöitä voi olla aina yksinkertaisesta kiven puhdistustyöstä, mittavaan reunakivien oikaisutyöhön isossa sukuhaudassa. Mitä monimutkaisemmaksi työ menee, sitä useammin on kysyttävä hinta suoraan tehtaalta.

2.3 Markkinatilanne & kilpailu

Hautakiviä ja kaiverruksia tarvitaan tietysti aina. Hautakivi ei ole enää aina se sama vanha perinteinen mustasta graniitista valmistettu kulmikas kivi, vaan tänä päivänä on tarjota mitä erikoisimpia kiven muotoja, värejä, kaiverrusaiheita ja pronssituotteita. Luonnollisesti mitä monimutkaisempi kivi on valmistaa, sitä arvokkaampi se on. Vaikka hautakiven ulkonäölle Suomessa on muodostunut useita perustavanlaatuisia ominaisuuksia ja ennakkokäsityksiä, myös uudistushaluiset

pioneeriasiakkaat tunnustelevat alan mahdollisuuksia ja venyttävät seurakuntien sääntöjä äärimmilleen. Tämä tuo monimuotoisuutta niin hautausmaalle, kuin päivittäiseen työhömmekin. Tässä kohtaa kilpailua olemme vahvoilla veistämöemme henkilökunnan kattavan osaamisen ja kivityöstövälineistön ansiosta. Haasteena onkin tuoda asiakkaan tietoon mittavat mahdollisuudet kiven valmistamisessa, kuitenkin turruttamatta antamalla liikaa vaihtoehtoja.

Vastaavan kokoluokan yrityksiä on Suomessa pari Peikiven lisäksi, mutta ne toimivat pääsääntöisesti muualla kuin Satakunnan alueella. Peikivi toimittaa kiviä koko Suomeen. Kilpailijoihin kuuluu myös pienempiä ns. autotallifirmoja, jotka usein pystyvät pienemmällä organisaatorakenteellaan pienempiin kuluihin ja tätä kautta hintoihin, mutta usein kamppailevat työnsä laatutason kanssa. Esim. käsin kaivertaminen ei voi koskaan olla yhtä tarkkaa ja symmetristä kuin Peikiven käyttämät tietokoneohjelmoidut kaiverruslaitteet. Peikiven suurin myyntivaltti on laatu niin tehdyssä työssä kuin palvelussakin.

Toistaiseksi Suomessa hautakivialalla kilpaillaan käytännössä vain kotimaisten firmojen välillä. Esimerkiksi kaukoidän halpojen kustannusten maat, eivät hautakivivalmistajana vetoa sodan vaikutukset kokeneisiin iällä oleviin suomalaisiin ja heidän jälkipolveensa. Monelle olisi ristiriitaista ostaa sotaveteraanivaarilleen hautakiveä joka on valmistettu muualla kuin Suomessa.

3 ASIAKKAIDEN HANKINTA ALALLA

Veistämö tekee oman osuutensa huolehtimalla mainoksia paikallisiin sanomalehtiin, ylläpitää kotisivuja ja yritys on myös 2012 loppuvuodesta lähtenyt kokeilemaan Facebook-sivuja markkinoinnin välineenä. Edellä mainittujen ollessa kohdallamme lähinnä näkyvyyttä lisääviä tekijöitä, kuitenkin loppukädessä parhain myyntiedustajan tapa hankkia asiakkaita on suora mainoskirje vainajan omaisille. Tehostaaksesi myyntiäsi, sinun tulee lähettää omaisille mainoskirjeitä, joissa on kuvavasto saatekirjeen kera.

3.1 Yhteystietojen selvittäminen

Ennen kirjeen lähettämistä, on selvittävä oikea henkilö johon ottaa yhteys. Vainajan nimi selviää käymällä hautapaikalla ja/tai paikallisen sunnuntaipäivän lehden kuolinilmoituksista. Seurakunnan puolesta hautapaikalla on usein valkoinen puuristi tai muu vastaava merkki jossa on vainajan nimi näkyvillä. Lehtien kuolinilmoituksista on löydettävissä vainajan nimen lisäksi myös usein ainakin omaisten etunimiä ”muistoa kunnioittaen”- tai ”surren”-kohdassa. Vaikka nykypäivän sanomalehti on yhä erittäin olennainen osa kuolinilmoituksia, painetun lehden vaikutus monessa asiassa on laskukierteessä. Kuolinilmoituksiakin voi tehdä nykyään myös internetissä, tarkemmin sanottuna osoitteessa: www.kuolinilmoitukset.fi . Palvelu on vasta kehittymässä ja moni ei ole edes vielä kuullut kuolinilmoituksen tekemisen mahdollisuudesta verkossa. Tosin ken tietää, minkä kokoiseksi palveluksi sivusto on kasvanutkaan muutaman tai kymmenen vuoden päästä tämän oppaan kirjoitushetkestä?

Veistämöllä on yhteystietojen selvittämiseen käytössä mm. maksullinen Numeronetti-palvelu (www.numeronetti.fi), johon myyntiedustajan on mahdollista saada tunnukset käyttöönsä. Numeronetistä löytää sekä nimiä, puhelinnumeroita, että osoitteitakin. Selvitettiin tietoja sitten Numeronetin tai vaikka puhelinluettelon perusteella, tulisi aina yrittää olla mahdollisimman varma siitä, että kirje on lähtemässä oikeaan osoitteeseen. On erittäin kiusallista saada hautakivimainos kotiin, kun kuolema ei olekaan koskettanut ketään kyseisessä osoitteessa. Väärän osoitetiedon pelosta ei saa kuitenkaan kasvaa sellaista mörköä, joka estää sinua lähettämästä mainoksia. Vaikka väärään osoitteeseen lähetetty mainos voi poikia pahimmillaan vihaisen puhelinsoiton vastaanottajalta, useimmat ymmärtävät inhimillisen erehdyksen mahdollisuuden tälläkin alla.

3.2 Suoramainonta postitse

Veistämöllä ei ole virallista saatekirjemallia mainosten lähettämiseen. Yritys toimittaa kuitenkin käyttöösi tarvitsemasi määrän yrityksen omia kirjekuoria, käyntikortteja ja kuvastoja niin hautakivistä kuin koristepronssistakin. Koska

jokainen meistä toimii hieman erilaisessa ympäristössä, yritys ei ole nähnyt tarvetta virallistaa saatekirjettä tiettyyn muotoon. Saatekirjeessä olisi hyvä kuitenkin noudattaa virallisen näköistä asettelua, esimerkiksi merkitsemällä kirjeen lähettäjä paperin vasempaan yläkulmaan ja myös vastaanottaja omalle rivilleen samaan kulmaan. Yrityksellä on antaa sinulle myös yrityksen logo tiedostona saatekirjettä varten.

Niin kirjekuoren pinnassa kuin saatekirjeen vastaanottajassakin on hienovaraista käyttää tyyliä:

Matti Meikäläisen omaisille

Maija Meikäläinen

Esimerkkikatu 14

28100 ESIMERKKILÄ

Saatekirje on hyvä pitää napakkana. Voidaan esimerkiksi esitellä yrityksen toiminta lyhyesti, mitä myymme ja olennaisimpana asiana on ilmoittaa omat myyjän yhteystietosi ja esimerkiksi mahdollisen toimipisteesi aukioloajat. Veistämön väki auttaa sinua mielellään saatekirjeesi teossa.

Tämän oppaan lopussa on esimerkki allekirjoittaneen omasta tällä hetkellä käyttämästä saatekirjeestä (s. 30). Se koostuu saatekirjeen ja kuvastojen lisäksi myös toisesta A4-sivusta, jossa on yleistä tietoa hautakivessä huomioon otettavista laatuasioista. Monelle omaiselle kerta voi olla ensimmäinen ja on erittäin hankalaa ottaa kaikkea huomioon mitä tulee hautakiven hankintaan. Lisäksi vuodenajasta riippuen voidaan ilmoittaa esimerkiksi mahdollisesta vallitsevasta talvialennuksesta. Veistämö tiedottaa näistä usein erikseen jälleenmyyjille.

Mikä on sitten oikea aika lähettää mainoskirje omaisille? Yleiseksi käytännöksi on muodostunut kirjeen lähettäminen noin 2-3 viikkoa hautajaisten pitämisestä. Omaisten surutyötä on kunnioitettava ja olla häiritsemästä heitä liian aikaisin.

Lähetettäessä mainoksia, on myös hyvä pitää mielessä tietyt juhlapäivät vuoden mittaan. Mainos on hyvä huolehtia postiin esimerkiksi ennen juhannusta, pääsiäistä

tai joulua. Nämä ovat ajanjaksoja jolloin ihmiset tapaavat perheitään ja sukuaan. Hautakiven hankinta voi nousta ajankohtaiseksi puheenaiheeksi sukukokoontumisessa ja hankinnasta on helppo puhua suvun kesken kun kaikki ovat kerrankin saman pöydän ääressä.

3.3 Puhelinsoitto perään

Jotta lähetetyn mainoksen tehoa lisättäisiin, on mahdollista myös soittaa vielä kirjeen vastaanottajille. Ei ole tarkoitus painostaa tapaamisen sopimiseen, vaan hienovaraisesti puhelinkeskustelussa voidaan tiedustella esimerkiksi: “Onko mainoksemme tullut perille? Onko kiven hankinta yhä ajankohtainen?” Vastaanottajapäässä voi olla luurikammoinen ihminen, joka ei ole itse saanut soitetuksi tapaamisen sopimista ja on huojentunut, että häneen otettiin yhteyttä.

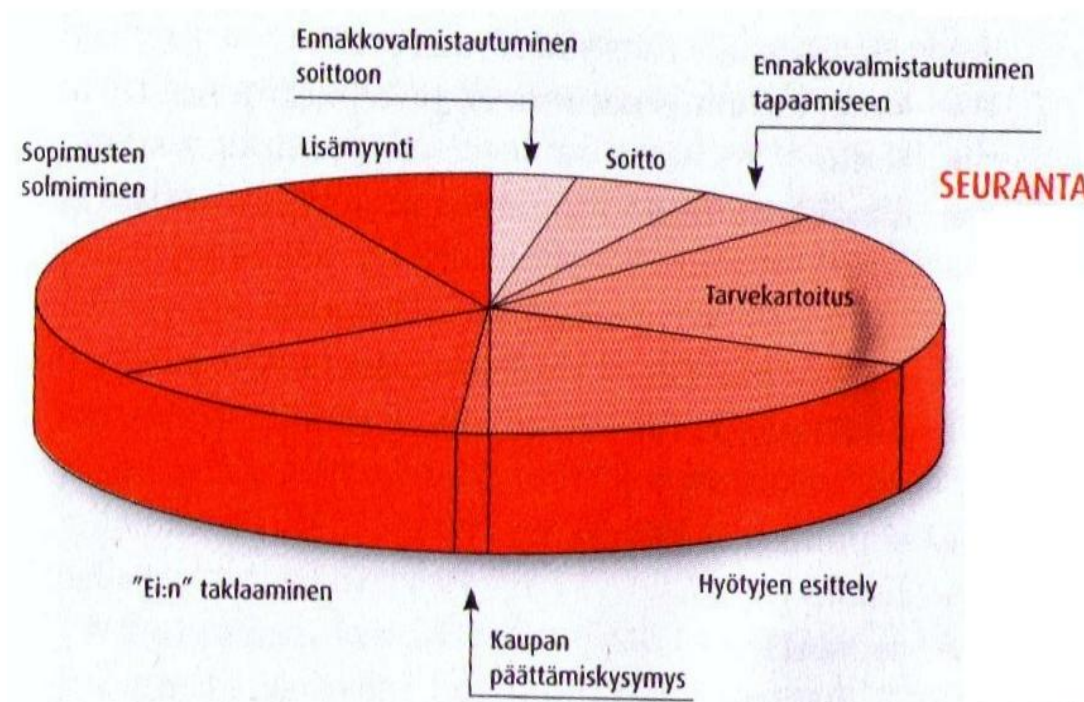
Lähetetyistä mainoksista on hyvä pitää yllä itsellään nimelistaa ja aina soiton jälkeen vetää nimi yli ja kirjoittaa ylös potentiaalisen asiakkaan tilanne, oli se sitten jo ostettu kivi tai he miettivät asiaa vasta muutaman kuukauden päästä. Parhaimmassa tapauksessa soitto poikii sovitun asiakastapaamisen. Omaisille on syytä soittaa vasta n. 2 viikon jälkeen kirjeen lähettämisestä. Tässäkään kohtaa kiirehtiminen ei ole hienovaraista.

Asiakashankinta pähkinäkuoressa:

- Selvitä vainajan omaisten yhteystiedot
- Lähetä mainos kuvastojen ja saatekirjeen kera 2-3 vk päästä hautauksesta.
- Käy asiakaslista läpi ja soita 2 vk päästä kirjeiden lähettämisestä.

4 MYYNTIPROSESSI

Tarkastellessa myyntiprosessia myyjän näkökulmasta, jokaisen asiakkaan kanssa tulisi käydä alla olevan kaavion mukainen kierros aloittaen aina ennakkovalmistautumisesta ja päättyen lisämyyntiin. Toistamalla tämä prosessi jokaisen asiakkaan kanssa, varmistutaan tasa- ja korkealaatuisesta palvelusta.



4.1 Ennakkovalmistautuminen

Asiakkaalla on lupa odottaa sinun olevan valmistautunut ennakkoon sovittuun tapaamiseen. Oli asiakas sitten uusi tai entuudestaan tuttu, ennakkovalmistautuminen tulee aina kyseeseen. Ennakkovalmistautuminen lisää mahdollisuuksiasi tehdä kaupat, koska asiakas huomaa sinusta, että olet perehtynyt juuri hänen tilanteeseensa ja osoitat hänen olevan tärkeä asiakas yritykselle. Näin annat itsestäsi ammattimaisen kuvan. Ennakkovalmistautuminen säästää myös niin asiakkaan, kuin omaakin aikaasi.

Voit mahdollisuuksien mukaan selvittää, onko edellinen asiakkaan ostama kivi ostettu Peipohjasta, mikä kiveen tulevan vainajan nimi on, oletko lähettänyt

asiakkaalle mainoksen, ja niin edelleen. Kaikki ennakkoon selvitetty tieto palvelee tulevaa tapaamista.

Huolehdi myös, että ennen tapaamista kaikki tarvittava myyntimateriaali on käden ulottuvilla.

Ennakkovalmistautuminen pähkinäkuoressa:

- Selvitä ennen tapaamista asiakkaan tilanne joko suoraan asiakkaalta ja/tai muuta kautta.
- Varmista, että ulottuvillasi on kaikki myymiseen tarvittava esittelymateriaali.

4.2 Myyntikeskustelun avaaminen

Ensivaikutelma on ensisijaisen tärkeä. Et saa toista tilaisuutta ensivaikutelman tekoon. Ensivaikutelman perusteella asiakkaat voivat vetää omat johtopäätöksensä ja saattavat pitää kiinni loppuun asti heille muodostuneista käsityksistään.

Kivialalla asiakas otetaan vastaan jämäkällä kädenpuristuksella katsekontakti säilyttäen. Lähes poikkeuksetta asiakasta teititellään, ellei sinunkauppoja tehdä.

Myyjää itseään selkeästi nuorempiakin voidaan teititellä, koska tämä lisää kunnioitusta vainajan omaisia kohtaan. Jotta onnistut luomaan asiakkaaseen yhteyden, sinun on oltava aidosti kiinnostunut asiakkaan ongelman ratkaisusta.

Mukauta omaa vuorovaikutustasi jokaiselle asiakkaalle yksilöllisesti. Esimerkiksi tilanteen salliessa voit käyttää huumoria, sillä oikein käytettynä sillä kevennetään ilmapiiriä, vakavassakin asiassa. Asiakkaan arvomaailma on kuitenkin aina otettava huomioon ja luettava vallitsevaa tilannetta, onko huumorin käyttö sopivaa.

Keskustelun avaaminen pähkinäkuoressa:

- Asiakkaan tullessa tapaamiseen, nouse ylös tuoliltasi, kättele ja esittäydy katsekontakti säilyttäen.
- Muista teitittely
- Ole aidosti kiinnostunut asiakkaan ongelman ratkaisusta

4.3 Tarvekartoitus

Tarvekartoitus on yksi myyntiprosessin tärkeimpiä vaiheita. Myyjän tärkein tavoite kartoituksessa on selvittää asiakkaan kokonaistarve. Kattavasti suoritettua tarvekartoituksen jälkeen on helppo löytää sopiva kokonaisratkaisu asiakkaan tarpeisiin. Tehtävänäsi on osoittaa kiinnostusta kyselemällä ja antamalla asiakkaan puhua mahdollisimman paljon. Muista myös, että turhanpäivästen asioiden puinti todellisen kaupankäynnin ohella voi olla kuitenkin asiakkaan silmissä hyvinkin olennaista, kun mietitään haluaako asiakas ostaa juuri palvelevalta myyjältä.

Hyvä myyjä panostaa itse puhumisen sijaan asiakkaan kuuntelemiseen. Myyjä tarvitsee mahdollisimman paljon tietoa asiakkaalta tyydyttääkseen asiakkaan tarpeen. Tilanteen salliessa, muistiinpanojen teko on suositeltavaa. Se osoittaa asiakkaalle aidosta kiinnostuksestasi tilanteesta ja omaan työhösi. Asiakkaan puheen keskeyttämistä tulee välttää mahdollisimman paljon. Anna asiakkaan puhua loppuun asti ja esitä sitten vastakysymyksiä tai ohjaa keskustelua haluamaasi suuntaan sen pohjalta.

On hyödyllistä myötäillä myös asiakkaan kehon kieltä. Hymyile kun asiakaskin hymyilee, nyökkää kun asiakas nyökkää. Useamman asiakkaan paikalla ollessa samanaikaisesti huolehdi siitä, että kukaan ei jää keskustelussa ulkopuoliseksi.

Kun mielestäsi tarvekartoitus lähestyy loppuaan, on hyvä vielä loppuun kysyä esimerkiksi: ”Tuleeko teille vielä jotakin ominaisuuksia mieleen hautakiven suhteen?”

Tarvekartoitus pähkinäkuoressa:

- Selvitä asiakkaan kokonaistarve.
- Anna asiakkaan puhua mahdollisimman paljon ja esitä vastakysymyksiä.
- Nyökkäile ja toteaa ”aivan” ja ”ymmärrän” kun asiakas puhuu.
- Tee muistiinpanoja keskustelusta.
- Kertaa asiakkaan kanssa kaikki esille tulleet ominaisuudet ja kysy, että jatketaanko näiden perusteella eteenpäin.
- Voit kysyä loppuun ”Tuleeko vielä jotain ominaisuuksia mieleen hautakiven suhteen?”

4.4 Hyötyjen esittäminen

Tarvekartoituksesta saatujen tietojen perusteella tarjoat sopivaa kokonaisratkaisua asiakkaan ongelmaan. Tarkoituksena ei ole luetella vain tuotteen ominaisuuksia, vaan kerrot tuotteen asiakkaalle tuomasta hyödystä. Tarvekartoituksessa olet kuunnellut asiakasta, mutta hyötyjen esittely-vaiheessa on sinun puheenvuorosi. Lahjakas myyjä esittelee myyvästi, ytimekkäästi ja kiinnostusta herättäen tuotteen tai palvelun piirteet. Esittämiesi perusteluiden tulee palvella asiakkaan tarvetta.

Asiakas ei osta ominaisuuksien vaan hänelle niiden myötä tulleen hyödyn takia.

Hyötyjen esittäminen -vaiheessa tulisi aina lähteä myymään arvokkainta tuotetta asiakkaalle. On helpompaa myöhemmässä vaiheessa siirtyä arvokkaammasta halvempaan vaihtoehtoon kuin toisinpäin. Näin on todennäköisempää, että asiakas valitsee arvokkaamman tuotteen, kuin jos aloittaisi myymisen halvemman hintaisista tuotteista. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole tyrkyttää aina kaikkein arvokkainta tuotetta mitä tuotevalikoimasta löytyy, vaan juuri asiakkaan tarpeiden mukaan valittua arvokkainta tuotetta.

Hintakilpailuun mukaan lähteminen ei palvele ketään. Halvalla hinnalla ei ole merkitystä jos asiakas ei koe saavansa minkäänlaista hyötyä tuotteen hankinnasta. Tuotteessa, palvelussa tai kokonaisratkaisussa pitää olla jotain ainutlaatuista ja yksilöllistä, mitä asiakas ei löydä kilpailijoiden vastaavista tuotteista.

Myyntikeskustelussa tulee aina pitää mielessä se, että puhutaan asiakkaan kanssa samaa kieltä. Liian vaikeilla termeillä puhuminen saa vain asiakkaan hämilleen. Tarkoituksenasi ei ole yrittää leveillä kattavalla tuotetietoudella, vaan pidetään hyötyjen esittely yksinkertaisena ja kaikkien ymmärrettävänä. Tuotetta saa kehua hyvän maun rajoissa. Liika kehuminen luo vain epäluuloisuutta asiakkaan mieleen. Perustelut tuotteen hyödyllisyydestä on oltava uskottavia ja realistisia.

4.5 Suostuttelukeinot

Suostuttelukeinoja on useita. Jokainen niistä pyrkii vakuuttamaan asiakasta kohti päätöksentekoa. Yksi tehokas tapa on vedota niin sanottuun ”kolmanteen osapuoleen” myyntikeskustelussa. Keskustelussa tuodaan esille kuinka toinen asiakas, yritys tai taho käyttää myös kyseistä tuotetta. Esimerkkinä voisi olla vaikka ympärihiotun kiven myyminen sahatun pinnan sijasta. Ympärihiottu pinta on kaikista helppohoitoisin ja pysyy luonnostaan puhtaampana kuin karheampi sahattu pinta. Käytän itse tilanteessa usein esimerkkiä: ”Käppärän hautausmaallakin on vuosikymmeniä vanhoja kiviä, joista parhaimmassa kunnossa ovat yhä ympärihiotut kivet. Nämä kivenostajat panostivat ostohetkellä pitkäikäisyyteen.” Vetoaminen kolmanteen osapuoleen toimii myös apuna asiakkaiden kanssa, jotka ovat epävarmoja päätöksenteossaan. Esim. ”Tämä kiven muoto on paljon käytetty kyseisellä hautausmaalla.”

Toinen erittäin tehokas keino on hinnan vähättely. Toisin sanoen perustellaan asiakkaalle, miksi jokin ominaisuus tai asia maksaa tuotteessa niin paljon. Tuotteen arvoa korostetaan suhteessa hintaan ja asiakas ymmärtää mistä maksaa. Tämä tapa luonnollisesti edellyttää kattavaa tuotetietoa ja puhetaitoa.

4.6 Vastaväitteiden käsittely ja kaupan päättäminen

Kaupan kannalta olennaiset vastaväitteet liittyvät yleensä tuoteominaisuuksiin tai tuotteen hintaan. Jos mielipide asiakkaalla on tuotteen vastainen, kuuntele, tutki ja mieti, miksi asiakas teki äskeisen vastaväitteen. Kauppojen kannalta epäolennaiseksi mielipiteeksi voidaan määritellä vaikkapa ”Minä en kyllä osta tänään mitään”.

Pitääkö vastaväitteet kaikki kumota? Ei, koska näin tekemällä saatat loukata asiakkaan arvovaltaa ja hän voi hyökätä ahdistettuna nurkkaan kahta kauheammin. Myyjän tavoite väittelyssä ei ole voittoa vaan päästä keskustelussa tasapuoliseen kompromissiin.

Vastaväitteet voidaankin täten ymmärtää myös hyväksi asiaksi, jopa tarpeellisiksi. Vaikka asiakas esittäisikin kielteisiä kommentteja, hän on ainakin kiinnostunut asiasta ja olet pystynyt herättämään asiakkaassa tunteita.

Muutamia tapoja käsitellä vastaväitteitä:

- **”Kyllä, mutta”-vastaukset** ovat tuttuja myös kotona käytävistä väittelyistä. Alun myönteisyydellä puhujana ilmaistaan, että keskustelukumppania ymmärretään. Heti perään selitetään omat perustelut pehmeästi asiasta. Jos asiakas esimerkiksi ilmoittaa: ”Emme halua kiven taustaa hiotuksi, sillä ei sitä kukaan sieltä takaa katso”, myyjä voi todeta: ”Totta sekin, mutta jos teemme ympärihiotun kiven, kivi on kokonaisuudessaan likaa hylkivä ja helppohoitoinen”.
- **Vastakysymys** on paikallaan kun asiakas esittää nopean ja kiivaan vastaväitteen. Voit ystävällisesti kysyä esitettyyn väitteeseen perusteluja. Näin saadaan asiakas kertomaan ajatuksistaan ja tämän perusteella voidaan kertoa tuotteesta oikeilla argumenteilla. Asiakas voi myös vetää vastaväitteensä takaisin, jos kyseessä on ollut pelkkä veruke, ilman kunnollisia perusteluja.
- **Asiakkaan aikaisemmat tuotteen hyväksynnät** on hyvä hyödyntää kaupankäyntitilanteessa. Kun tuote on kokonaisuudessaan ensin hyväksytetty asiakkaalla, voidaan kertoa sen hinta. Jos tarjouksesta on nähty ensiksi hyvät puolet ja asiakas on ne myöntänyt, asiakas ei vetäydy niin helposti kaupanteosta kuullessaan hinnan. Jos asiakas väittää tuotetta esimerkiksi liian kalliiksi, on helppoa palauttaa hänen mieleensä tuotteen hyviä puolia, jotka asiakas on jo aikaisemmin myöntänyt.
- **Asiakkaan väitteen uudelleenmuotoilu** vastaavassa ”Hintanne on liian korkea”-tilanteessa voidaan asia uudelleen muotoilla. Esimerkiksi ”Haluatte siis tietää, mitä kaikkea tarjoamme teille tällä hinnalla?” Tässä kohtaa kauppa voi olla helppoa päättää esim. tarjoamalla hieman parempaa oikaisutakuuta.

Onko asiakas aina oikeassa? Hänen mielipiteensä on aina oikea. Asiakkaan mielipidettä voidaan kuitenkin pyrkiä ohjaamaan ja muokkaamaan. Kuitenkin jos

asiakas selkeästi kertoo faktan vastaisen väitteen, hän on väärässä ja hänen puheitaan tulee yrittää oikaista kohteliaasti. Esimerkiksi: ”Minulle on opetettu, että asiakas on aina oikeassa, mutta eikö kuitenkin ole näin, että...”

Kun kaupankäynnissä on edetty päätösvaiheeseen, ratkaistaan onko asiakas vakuuttunut siitä, että tuote tai palvelu on myyjän esittämän hintapyynnön arvoinen ja kaupat kannattaa tehdä nyt.

Kauppaa tulee pyytää asiakkaalta. Kun asiakas on saatu ensiksi myyntikeskustelussa kiinnostumaan tuotteesta ja on rakennettu luottamusta asiakkaaseen, tehdään tarjous. Ihannetilanteessa toki asiakas päätyy omin päin päätöksen tekemiseen. Kun tarjous on esitetty, tämän jälkeen pyydetään kauppaa. Pyytämisen jälkeen on odotettava maltillisesti asiakkaan reagointia kysymykseen, eikä rikkoa hiljaisuutta sanomalla esimerkiksi: ”Onko hinta liian korkea? Haluatteko vielä miettiä asiaa?”

Kauppaa voi pyytää eri tavoin. Kivialalla yksi keino on esittää asiakkaalle vaihtoehdot: ”Otatteko tämän jo aikaisemmin pohtimanne mustan graniittikiven vai tämän toisen ihastelemanne spektroliitti-korukiven?” Ajattelemattaan asiakas miettii jo mielessään kahden vaihtoehdon väliltä, että kummasta sovitaan kaupat, eikä sitä tulisiko kauppooja tehdä ollenkaan vielä tänään.

Ostopäätöstä voi jouduttaa myös vetoamalla hintaetuun. Esimerkiksi: ”Hintoihimme tulee korotus ensi kuussa, jos teemme kaupat nyt, voin myydä vanhalla hinnalla”.

Vastaavasti etua voi käyttää antamalla edun heti tilaavalle: ”Jos teemme kaupat heti, voin tiputtaa hinnasta nuo viimeiset kymmit pois. Muutoin mennään hinnaston mukaan.”

Jos asiakas ottaa puheeksi tuotteen mahdollisen toimitusajankohdan, on hyvä valjastaa se vipuvoimaksi esimerkiksi: ”Jos haluatte tuotteen toimitettavan ennen äitienpäivää, teidän on tilattava tänään”. Kivialalla asiakkaat pyytävätkin usein viimeiseksi toimitusajankohdaksi esim. äitien päivää, pyhäinmiesten päivää, joulua tai vainajan syntymäpäivää. Kun asiakas ei ole valmis joustamaan toimituksen suhteen, on helppo kääntää tämä kaupan päättämisen tehokkaaksi työkaluksi.

Vihoviimeisenä kaupan päättämisen keinona on hinnan alentaminen. Hinnan alentaminen on vasta järkevintä silloin, kun kaikkia muita keinoja on yritetty, muutoin vain lasketaan tuotteen katetta ja yleistä hintamielikuvaa liian hätäisesti.

Hinnan alentaminen kivialalla tulee kyseeseen usein silloin, kun asiakas istuu myymälän pöydän ääressä kilpailijan hintatarjous kourassa tismalleen samanlaisesta hautakivestä ja mikään muu vakuuttelu ei auta asiakasta muuttamaan mieltään toimittajan suhteen. Heikko myyjä sortuu alentamaan hintaa liian helposti ja nopeaan. On syytä aina ensimmäiseksi yrittää saada liikoja tinkaavasta asiakkaasta yliote ja vakuutella tuotteen arvo sellaisenaan tai pienemmällä hinnanalennuksella.

Kivialalla hinnan alentamiseen on aina oltava joku selkeä perustelu. Jos alennusta annetaankin, se kannattaa aina sitoa johonkin asiakkaalta pyydettyyn vastapalvelukseen. Esimerkiksi ”Jos me sovimme kaupoista tänään, tässä ja nyt, voin myydä tuohon pyytämäännne summaan.” tai ”Jos voimme laittaa laskun heti, voimme sopia hinnan alennuksesta”. Alennuksen antamisen sijasta voidaan tarjota myös rahanarvoisia etuja. Kivialalla esimerkiksi voidaan raa'an hinnan alennuksen sijasta tarjota hautakivelle tavallista parempaa oikaisutakuuta tai sopia kauppaan jokin lisäominaisuus, esimerkiksi kaiverruskoristeita. Alennuksen antaminen on selvästi sidottava tiettyyn mitattavaan asiaan, oli se sitten ostomäärä, toimitustapa tai laskutusajankohta.

Yhtenä kaupanpäättämisen keinona voidaan käyttää myös tilanteesta riippuen esittämällä kysymys vastaukseen, miten kauppa syntyy. Kun asiakas on lipsumassa kilpailijan suuntaan, ei maksa mitään vielä kysyä, että: ”Voitteko kertoa, mitä voimme tehdä, jotta kauppa syntyy?”

Kaupan päättäminen pähkinänkuoressa:

- Kun pyydät asiakkaalta päätöstä, ole hiljaa ja odota hänen vastaustaan.
- Käsittele vastaväitteet yksitellen jämäkästi ja päättäväisesti.
- Jos asiakas tinkaa, hinnan alennukselle pitää olla joku perustelu.
- Tarvittaessa vielä kertaa tuotteen ominaisuudet ja perustele mistä hinta muodostuu.

- Jos asiakas kaupan päättämisen sijaan haluaakin vain tarjouksen hautakivestä mukaan, niin muista laittaa tarjoukselle viimeinen voimassaolopäivä. Se nopeuttaa asiakkaan päätöksentekoa.

4.7 Sopimuspapereiden kirjoittaminen

Kun kauppa on sovittu, kirjoitetaan sopimuspaperit kuntoon ja käydään sopimus läpi asiakkaan kanssa kohta kohdalta. Kun varmistut, että asiakas tietää tismalleen mitä on tilaamassa, minimoit reklamaation mahdollisuuden. Sopimukseen on hyvä piirtää kiven alustavaa muotoa kaiverrusasetteluiden yhteyteen (esim. serpentiinimuoto tai lyhtyrakenteen paikka).

Sopimuspapereita kirjoittaessa:

- Käy asiakkaan kanssa läpi kiven/työn kaikki ominaisuudet, aikataulu ja muut hankintaan liittyvät olennaiset asiat ja merkitse ne sopimukseen.
- Tilaussopimuksissa on oltava merkittynä kaikki työn pienimmätkin yksityiskohdat oikein ja ne on käytävä läpi asiakkaan kanssa ennen allekirjoittamista.
- Jos sopimuslomakkeessa ei ole tarpeeksi tilaa, tee liite ja ilmoita siitä alkuperäisessä sopimuksessa.
- Jos tiedät hautapaikan numeron, merkitse se sopimukseen.
- Kun sopimus on solmittu allekirjoituksin, kiitä asiakasta kaupasta ja miellyttävästä asioinnista.
- Muista antaa asiakkaalle myös hänen oma kappaleensa tilauspapereista tai postita se jälkikäteen.

4.8 Jälkihoito

Jälkihoito on myyntiprosessin viimeinen vaihe. Se käsittää kaiken työn, jolla asiakkaan tyytyväisyys taataan. Varmistetaan, että asiakas saa mitä sovittiin ja on

myös tyytyväinen siihen. Sinun on myyjänä pidettävä lupauksesi, sillä se vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka laadukkaana asiakas kokee palvelun. Seuranta ja jälkihoito ovat kaupan viimeinen vaihe ja seuraavan asiakkaan kaupan pohjatyö. Vaikka asiakkaan seuraavaan asiointiin kanssamme voi olla monta vuottakin, kannattaa pitää mielessä, että jos hautakiven oston yhteydessä palvelu on ollut laadukasta, asiakas tuskin epäröi ostaa kiveen lisäkaiverrustakaan samasta osoitteesta.

Myyntitilanteessa on syytä sopia asiakkaan kanssa tulevista seurantamenetelmistä. Seurannalla viestitään asiakkaalle, että myyjä aidosti välittää ja kantaa vastuun asiakkaan tavarana/palvelun toimituksesta. Laskun saapuminen postissa on yleisin merkki kiven asennuksesta, mutta jos asiakkaan kanssa on sovittu hetilaskutuksesta, tilaussopimukseen voidaan esim. merkata, että asiakkaalle ilmoitetaan kun kivi on asennettu paikalleen.

4.8.1 Tyytymätön asiakas

Aina kaikki ei mene kuten pitäisi. Kun asiakas on tyytymätön saamansa palveluun tai toimitettuun tuotteeseen, myyntiedustajan on tehtävä asialle jotain. Vaikka et pystyisikään ensikädessä ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa, asiakasta on kuunneltava, osoitettava empatiaa ja ryhdyttävä toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi.

Tyytymättömyys lisääntyy sitä enemmän, mitä useammalle organisaation ihmiselle hän joutuu puhumaan ongelmastaan. On siksi tärkeää, että asiakasta ei heitellä herne pussina paikasta toiseen yrityksen sisällä.

Ota huomioon tyytymättömän asiakkaan kohdalla:

- Myyjänä edustat itse asiakkaalle koko yritystä. Ei ole mitään perustetta, miksi asiakkaasi pitäisi ajatella sinua erillisenä edustamastasi yrityksestä.
- Oli kaupoissa ilmennyt syy sitten sinun tai tehtaan, asiakkaat purkavat sinuun vihansa. Älä lannistu, vaan ota vastuu kaikesta huolimatta yrityksen toiminnasta. Älä pakene vastuuta vaan ryhdy korjaamaan tilannetta.
- Käytä mieluummin ”minä”-muotoa kuin ”me”- tai ”he”-muotoja. ”Olen pahoillani tapahtuneesta, miten tilanne saadaan korjattua mieleisекsenne?” on

paljon henkilökohtaisempi kuin, että ”Yrityksemme pahoittelee tapahtunutta, logistiikkaosastomme tiedustelee miten he voivat korjata asian?”

- Paras tapa toimia tyytymättömän asiakkaan kanssa on pyytää tapahtunutta anteeksi ja kysyä mitä hän haluaa tehdä tilanteen korjaamiseksi. Usein asiakkaat pyytävät vähemmän kuin ennalta arvioitkaan.
- Huomaavaisuus, kohteliaisuus ja lämmin hymy ovat useimmille asiakkaille tärkeitä asioita. Mukavuus ja sujuvuus asiakaspalvelutapahtumassa aikaisemmin voi pehmentää asiakkaan kohtaamaa ongelmaa myöhemmin esimerkiksi toimitetussa tuotteessa.
- Jos asiakas on aggressiivinen ja yrittää aloittaa riitaa, älä provosoidu tilanteesta, pysy rauhallisena ja ryhdy selvittämään tilannetta kuin kenen tahansa muunkin asiakkaan kanssa.

5 PUHETAITO MYYNTITYÖSSÄ

Oma ääni voi olla heikkous tai vahvuus. Retoriikasta eli puhetaidosta löytyy paljon kirjallisuutta myös myynnin saralta. Hautakiven myyntikin on loppujen lopuksi vain asiakkaan vakuuttamista puolelleen. Vakuuttava ja itsevarma puheääni on hyödyllinen työkalu myyntityössä. Äänellä välitetään sanojen ja merkityksien lisäksi, myös tiedostamattomia tunteita. Käytetty äänensävy, äänenkorkeus, puherytmi ja muut äänenkäyttöön liittyvät osatekijät edistävät tai vaikeuttavat käsiteltävää asiaa.

Tässä muutamia asioita, joita on syytä ottaa puhetaidon kannalta huomioon myyntikeskustelussa:

- **Artikulointi:** Äänä huolellisesti sanat, jokaista vokaalia ja konsonanttia myöten. Älä niele lopputavuja. Sanoma menee paremmin perille kun puhut selkeästi. Varo turhia täytesanoja ja huokailuja (niin kuin, öö, hmm). Tiedostaen käytettyinä täytesanat voivat kuitenkin olla myös käyttäjästä riippuen tehokeino.

- **Sanojen painotus:** Kiinnitä huomiota siihen, miten sanoja painotat puheessasi. Monesti painotus muuttaa lauseen asiasisällön.
- **Äänenkorkeus:** Matalalla äänellä herätetään luottamusta ja annetaan rauhallinen vaikutelma. Korkea ja kimeämpi ääni harvemmin miellyttää kuulijoita. Ota kuitenkin huomioon oma henkilökohtainen ääniskaalasi ja ole luonnollinen.
- **Puhenopeus:** Puhenopeudessa kultainen keskitie on usein paras ratkaisu. Selvitä kuitenkin vaikeat asiat hitaammin, kun taas itsestään selvät asiat nopeammin.
- **Äänensävy:** Puheessa käytetty sävy viestittää tunnetta. Kylmä puhetyyli herättää erilaisen reaktion kuin lämmin ja innostunut.
- **Äänenvoimakkuus:** Puhu riittävän lujaa ja rohkeasti. Liian kovaa puhumalla kuulostat aggressiiviselta. Liian hiljaa puhumalla vaikutat epävarmalta.
- **Äänenpainon vaihtelu:** Monesti painotus muuttaa lauseen asiasisällön. Äänen ilmeikkyys lisääntyy vaihtelemalla äänen voimakkuutta ja korkeutta. Monotoninen puhe on pahasta. Adjektiivit, kuten ihana ja mahtava pitävät kuuntelijan hereillä. Puhu totta, mutta vähän saa liioitella rehellisyyden rajoissa.
- **Puheen tauotus:** Alleviivaa tiettyjä asioita puheessa pitämällä sopivassa kohtaa pienen tauon keskellä lausetta. Oikein käytettynä tauotus parantaa puheen vaikuttavuutta

6 PUHELIN JA SÄHKÖPOSTI

Puhelin ja sähköposti nähdään yrityksessämme myyntiä tukevinä työkaluina. Molemmat ovat myös hyviä kommunikointivälineitä yrityksen sisällä. Soittaessa asiakkaille, ensisijaisesti pitäisi pyrkiä tapaamisen sopimiseen. Kivialan kaupoissa on niin paljon yksityiskohtia, jotka ovat huomattavasti helpommin käytävissä läpi kasvotusten myyjän ja asiakkaan kannalta. Kauppoja toki voidaan solmia myös puhelimitse/sähköpostilla, mutta silloin on syytä lähettää kirjeitse sopimuspaperit allekirjoitettavaksi. Näin varmistat, että asia on molemmissa päissä ymmärretty oikein. Puhelin ja sähköposti ovat hyviä työkaluja myös tilausten jälkihoitoon.

Sähköposti on kaikista vähäeleisintä kommunikointia. Halutessasi käyttöösi on luotavissa ”@peikivi”-päätteinen sähköpostiosoite. Sähköisiä tarjouspyyntöjä tulee yritykseen kotisivujen yhteydenottolomakkeen perusteella ja niitä ohjataan aina ko. alueen myyjän sähköpostiin. Sähköpostitarjouksen lähettäminen vaatii hyvää kirjoitustaitoa ja osaamista sommitella tarjous helposti ymmärrettävään ja tiiviiseen muotoon.

Puhelinkeskustelussa osapuoli on hyvä kuvitella eteensä ja puhua suoraan asiakkaalle, ei luurille. Myyjän hymy huulilla ei näy puhelimessa, mutta kuuluu. Puhelinmyynnissä on keskityttävä itse puheeseen ja maksimoida hyöty äänellisiä tehokeinoja hyödyntäen, koska eleviestintää ei ole käytössä. Puhelimessa on vältettävä myös ehdollisia tai epätarkkoja ilmaisuja, monimutkaisia sanoja tai lauserakenteita ja sivistyssanojen liikkakäyttöä.

Huomioonotettavia asioita puhelimessa:

- Ensivaikutelma on puhelimessakin ratkaiseva
- Puheluun on hyvä valmistautua myös ennakkoon ja voit pitää apunasi myynnin tukipaperia asian selvittämiseen.
- Varmistu siitä, että puhut oikean henkilön kanssa.
- Ehdottaessa tapaamista kannattaa antaa asiakkaan päättää antamalla useampi vaihtoehto tapaamisajaksi. Esim. ”Kumpi teille sopii paremmin, torstai vai perjantai?”, ”Sopiiko teille paremmin aamu- vai iltapäivä?”, ”Kello 14.00 vai 14.30?”
- Jos tapaamisen sopiminen ei tunnu onnistuvan, pyri sopimaan uudesta soittoajankohdasta parempaan aikaan.

Huomioonotettavia asioita sähköpostissa:

- Kirjoita selkeää ja virheetöntä kirjakieltä.
- Muista teittely myös sähköpostiviesteissä.
- Esitä tarjouksessa kaikki ominaisuudet eriteltynä ja tiiviisti.
- Muista tarjouksen viimeinen voimassaolopäivä myös sähköpostissa.
- Lisää loppuun aina allekirjoitus. Esim. ”Ystävällisin terveisin, Lassi Palomäki, Peipohjan Kiviveistämö Oy:n Porin myyntiedustaja.”
- Tarkista sähköpostisi useasti päivittäin. Mikään ei ole raivostuttavampaa kuin postilaatikko, jota kukaan ei tarkista tai vastaa yhteydenottoihin.

7 SUREVA OMAINEN

Välillä asiakkaat ovat hyvinkin herkkiä purskahtamaan itkuun ja suru valtaa heidän ajatuksensa. Surutyön ollessa kesken, voi olla vaikea käsitellä hautakiviasiaa hienovaraisimmankin myyjän kanssa. Itku alkaa usein kun omainen joutuu sanomaan ääneen vainajan nimen puhuttaessa kaiverruksista tai kysyttäessä onko hautakumpu tasattu jo kyseessä olevalla hautapaikalla. Hautakivimyyjän on saatava tiettyjä tietoja asiakkaalta, vaikka ne voivat olla asiakkaalle arkoja puhua.

Jos asiakasta itkettää, annetaan itkun tulla. Asiakkaalle voi vaikka todeta, että se on täysin normaalia. On kuitenkin kliseistä sanoa, että ”tiedän miltä teistä tuntuu”. Vastahan tapasit asiakkaan, miten voisit tietää miltä hänestä tuntuu? Surevia kohdatessa lähtökohtana on aito ja kunnioittava käyttäytyminen. Tapaamiseen sopivalla tavalla pukeutuminen on osa kunnioittamista, olivat asiakkaat sitten iloisia tai surevia.

Kivimyyjän näkökulmasta surevien kohtaamisessa pidetään omat tunteet ja ajatukset erillään surevien kanssa. Myötätunto lisää itkua ja ruokkii surevan pahaa oloa entisestään. Onkin tilanteesta riippuen hyvä pitää aina tietty etäisyys. Itkun purskahdus kestää vain usein muutaman minuutin. Asiakkaan tunnereaktio tulee huomioida, mutta välttämättä ei tarvitse sanoa mitään. Pelkkä ymmärtäväinen nyökkäys voi riittää tai voidaan ehdottaa pientä taukoa tai tarjota nenäliinaa.

Osanotto tuntemattoman myyjän toimesta voi tuntua joistakin pinnalliselta ja keinotekoiselta yritykseltä parantaa asiakkaan oloa. Se voi tuntua aiheelliselta, jos vainajan poismenosta on hyvin vähän aikaa.

Jos ensimmäisen itkun jälkeen yhä näyttää siltä, että asiakas on täysin tolaltaan ja ei pysty tekemään tärkeitä päätöksiä, hän on selkeästi aivan liian varhain kiviostoksilla. On syytä ehdottaa tapaamisen lykkäystä tuonemmaksi. Toteamus: ”Tulette takaisin kun teistä tuntuu parhaalta asian hoitamiseen. Hautakiven hankinnalla ei ole kiire. Asia voi odottaa.” harvoin johtaa siihen, että asiakas ei tulisi enää takaisin. Asiakas muistaa myyjän osanneen käsitellä surevaa omaista hänelle kuuluneella arvokkuudella ja hienovaraisuudella.

8 KOTIKÄYNNIT

Kivimyyjän työhön kuuluu myös asiakkaan halutessa tapaaminen asiakkaan kotona. Perusteellinen ennakkovalmistautuminen korostuu entisestään kotikäynneissä. Sovittu tapaamisosoite tulee selvittää hyvissä ajoin ja paikalle on saavuttava täsmällisesti, ei liian aikaisin eikä myöhässä. Huolehdi, että myyntisalkussasi on mukana kaikki oleellinen, kuten hinnasto, tilaussopimukset ja kuvastot.

Seuraava listaus ei ole ehdoton, mutta kattava varustus kotikäynnille voisi olla esimerkiksi seuraavaa:

- **Hinnasto**
- **Tilaussopimus- ja työtilauslomakkeet**
- **Kivimallien ja pronssituotteiden kuvastoja** (erityisesti Paasikiven)
- **Yleisimmistä kivilajeista näytekappaleet kivilevyinä:** Kurun musta, kurun harmaa, black star, mäntsälän ja vehmaan punainen. Asiakkaan päätöksentekoa helpottaa huomattavasti kun kivimateriaaleja saa tunnistella oikeasti, eikä vain kuvaston perusteella. Ota myös huomioon, että mukanasasi ovat kaikki kaiverrusmaalien eri väri vaihtoehdot.
- **Paasikiven pronssilintuja ja -kirjaimia**
- **Muistiinpanovälineet ja laskin ja/tai kannettava tietokone**

Muista myös, että voit pitää tarvittavaa lisämateriaalia autossasi, josta esine on helppo noutaa tarvittaessa. Mukaan otettavia tavaroita kannattaa valita myös sen mukaan mitä asiakkaan yhteydenoton perusteella tiedetään jo hautakivestä. Esim. jos asiakas on jo etukäteen ilmoittanut haluavansa mustan tai harmaan kiven, miksi ottaa punaisia kivilevyjä turhaksi painoksi laukkuun? Ne voi jättää varmuuden vuoksi silti autoon.

Kotikäynnillä olet vieraassa toimintaympäristössä. Asiakas päättää missä huoneessa kauppaa käydään. Kivikauppaa on aivan yhtä helppo tehdä olohuoneen sohvalla, kuin keittiön pöydän ääressäkin. Jos asiakas on ennen tai jälkeen kauppooja kättanut pöydän kahvittelua varten, tarjoilusta ei tule koskaan kieltäytyä, vaikka olisi kuinka kiire seuraavaan paikkaan. Kotikäynnteihin tulee muutenkin varautua ennakkoon asenteella, että asioinnissa kestää ajallisesti usein kauemmin kuin esim.

myymälämyynnissä. On myös syytä varautua henkisesti, että kotioloissa asiakas voi olla herkempi purskahtamaan itkuun. Kotona on usein vainajasta kuvia ja muistoja. Kotikäynteihin on helppo asennoitua positiivisin mielin, sillä ne ovat usein varmoja kauppvoja. Kaupat harvoin jäävät kotikäynnillä tekemättä.

Kotikäynti pähkinäkuoressa:

- Varmista, että kaikki myymiseen ja sopimuksen kirjoittamiseen tarvittava materiaali on mukana.
- Saavu täsmällisesti sovittuna ajankohtana.
- Asiakas päättää huoneen, jossa kauppaa käydään.
- Vatsa ei saa kurnia, mutta pitää olla tilaa ja aikaa myös kahvitellulle.

9 HAUTAUSMAAKÄYNNIT

Mainoksia varten tietojen selvittämisen lisäksi myyntiedustajalla on asiaa hautausmaille erityisesti kaiverrus- ja entisöintikauppojen kohdalla. Ensisijaisesti tulisi pyrkiä aina siihen, että yksinkertaisinkin kaiverruskivi käydään tarkastamassa paikan päällä, jotta välttyään yllätyksiltä. Asiakas ei yhteyttä ottaessaan välttämättä muista oikein alkuperäisten kaiverrusten väriä tai kiven kokoa. Hinta työlle muuttuu täysin jos kaiverrus tehdäänkin esim. hopeamaalin sijasta kullattuna.

Löytääksesi oikean hautakiven, tiedustele kivessä tällä hetkellä oleva nimi ja jos asiakas tietää hautapaikan numeron. Useilla hautausmailla on käytössä paikkanumerojärjestelmä ja kartat hautapaikkojen löytämiseen. Luonnollisesti pienillä hautausmailla on helppo suunnistaa ihan asiakkaan ohjeidenkin perusteella. Kiven värin kysyminen helpottaa myös löytämistä. Voit kysyä myös onko kyseessä uurna- vai arkkuhautaus. Näin tiedät jo etukäteen varautua mahdollisiin asennustöihin.

Hautakiven paikkanumeron saa vainajan tai jo kivessä olevan nimen perusteella ottamalla yhteyden ko. seurakuntaan. Jos olet jo aikaisemmin käynyt keräämässä

kummuilta nimiä postituksia varten, paikkanumeroita on myös hyvä kirjoittaa muistiin, jos ne ovat hautakummun puuristissä.

Kun olet tutkimassa hautapaikan kiveä, terve maalaisjärki on pidettävä mukana. Kunnioittamalla haudan rauhaa, välttyt mahdollisesti mukana olevan asiakkaan tai toisten hautausmaakävijöiden ikäviltä katseilta. Esimerkiksi paikallaan olevien reunakivien sisään ei tule astua turhaan, jos ei ole pakko. Tämä voi tietysti tulla tarpeeseen, kun et esimerkiksi muuten ylettyisi tutkimaan jotakin kiven ominaisuutta. On kuitenkin tärkeää siivota aiheuttamansa jäljet mittauksen jälkeen, esim. haravoimalla reunakivien sisässä oleva hiekka puhtaaksi kengänjäljistä.

Kun olet mitannut kiven koon ja todennut tarvittavan kaiverrustyylin ja värin, kirjoita ylös muut mahdolliset tehtävät työt hautakivelle. Esim. vanhojen tekstien uudelleen maalaus, puhdistus tai oikaisutyö. Tarjous kannattaa ilmoittaa asiakkaalle (esim. puhelin/sähköposti) aina ensiksi vain pyydetystä työstä, mutta keskustelua voi jatkaa lauseella ”lisäksi voin suositella seuraavia tehtäviä töitä halutessanne...”

Jos kyseessä on todella iso hautakivi tai vaativan oloinen entisöintikokonaisuus, hintaa tarvittaville töille tulee kysyä tehtaalta eikä vain suunnilleen arvioida hinnastosta sinne päin.

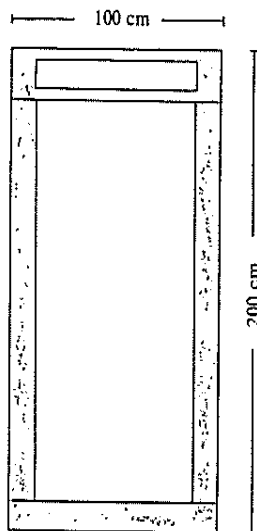
9.1 Asiakas mukana

Asiakkaan ollessa mukana hautausmaalla, on hyvä selostaa mitä seuraavaksi tulee tekemään, ettei asiakas järkyty yllätyksestä, esim. ”Joudun nyt vähän astumaan reunakivien sisäalueen puolelle, jotta saan kiven mitattua. Siivotaan jäljet kun olen saanut työn valmiiksi.”

Henkisesti kannattaa varautua, että myös hautapaikka voi olla yksi herkemmin itkuun laukaisevista ympäristöistä. Surevan käsittely ei poikkea tapahtumapaikkakohtaisesti.

9.2 Mittaaminen

Jotta voisit laskea tarjouksen, tarvitset kiven olennaisimmat mitat. Kiven mittojen ilmoittaminen usein senttimetrin tarkkuudella riittää. Kiven koko mitataan aina korkeimmasta/leveimmästä kohdasta. Käytäntönä on, että kiven koko ilmoitetaan järjestyksessä korkeus, leveys ja vahvuus (Esim. 60 x 70 x 15 cm). Pohjakivet ilmoitetaan järjestyksessä pituus ja leveys.



Reunakivet mitataan seuraavien esimerkkien mukaisesti:

Esim. A:

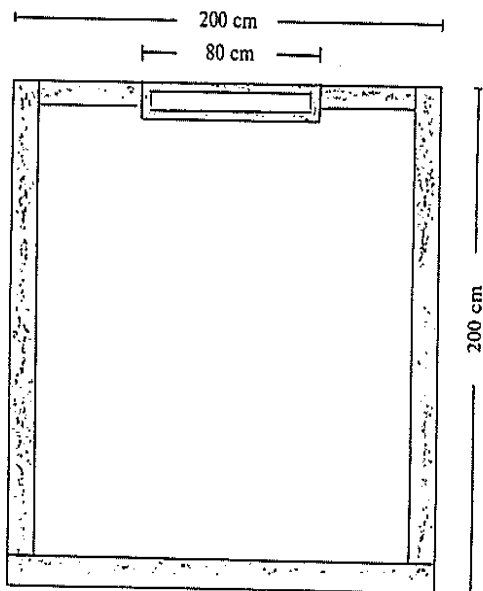
Reunakivien kokonaispituus on hauta-alan ulkosivun mitta vähennettynä pohjakiven mitalla.

$$100 + 100 + 200 + 200 \text{ cm}$$

- 100 cm pohjakivi

= reunakivien mitta yhteensä 500 cm

Tätä käytetään perustana hinnoittelulle.



Esim. B

$$4 \times 200 \text{ cm} = 800 \text{ cm}$$

- 80 cm pohjakivi

= reunakivien mitta yhteensä 720 cm

Hautausmaakäynnit pähkinäkuoressa:

- Selvitä kivessä jo oleva nimi ja hautapaikan numero
- Mittaa kiven koko korkeimmasta/leveimmästä kohdasta järjestyksessä korkeus, leveys, vahvuus.
- Kunnioita hautarauhaa ja siivoa tekemäsi jäljet
- Muista, että hautapaikan kivet eivät välttämättä ole aina paikallaan, esim. jo tehdyn arkkuhautauksen takia. Arkkuhautauksissa on otettava huomioon kaiverrusten lisäksi tarvittavat asennustyöt.
- Anna tarjous pyydetystä työstä, mutta suosittele myös mahdollisia lisätoita.

10 VEISTÄMÖN KÄYTÄNNÖT

10.1 HINNASTO

Koska jokainen hautakivi- ja kaiverrustyö on niin yksilöllinen, veistämöllä on hinnasto kaikkien tuotteen ominaisuuksien ja yksityiskohtien hintojen laskemista varten. Kuvastojen mallikiville on laskettuna valmiina eritelty hintansa, mutta niitä käyttäessä tulee ottaa huomioon, että muuttamalla pienintäkin ominaisuutta tuotteessa, muutos on huomioitava hinnassa.

Hinnasto on oltava hyvin hallussa, mutta usein veistämön väkeä on saatavissa kiinni puhelimitse kiireellisen asian kohdalla tehtaen aukioloaikojen ulkopuolellakin. Hinnastoa päivitetään lähes vuosittain, joten kannattaa pitää aina huoli, että hinnastosi on ajan tasalla.

Parhaiten hinnastoon pääset sisälle käytännön kautta ja veistämöllä ollaan aina valmiita neuvomaan hinnaston käytön suhteen. Tehtaan ja myyntiedustajan hinnastot ovat samanlaiset ja niissä ei ole hintaeroja.

10.2 TOIMITUSPROSESSI

Jotta osaisit perustella toimitusaikamme asiakkaalle, sinun on hyvä tietää yrityksen tuotteiden ja palveluiden toimitusprosessista.

Hautakiven toimitus tilausajankohdasta kiven asennukseen hautausmaalle on usein noin 4-6 viikon prosessi. Syy noin laajalle haarukalle perustuu sille, että kiven toimitukseen vaikuttaa niin ko. kiven valmistuksen monimutkaisuus kuin seurakunnan säännöksetkin. Luonnollisesti myös tilausruuhkat keväisin voivat vaikuttaa toimitusajankohdan viivästymiseen.

Yksinkertainen suorakulmainen kivi ilman kummempia kaiverruksia tai metallituotteita vie ajallisesti valmistaa huomattavasti vähemmän kuin taas esim. lankasahalla tehtävä muoto tai lyhtyrakenteelle porattava reikä vaatii aina lisää työvaiheita ja aikaa. Jos kivi sisältää metallituotteita, ne tarvitsee tilata usein erikseen kiveä varten ja niillä voi olla oma toimitusaikansa.

Kiven toimitusprosessiin kuuluu myös kiven hyväksyttäminen seurakunnalla ja jotkut seurakunnat eivät ole kovin nopeita näiden asioiden hoitamisessa. Voimme paikkakunnasta riippuen välillä joutua odottamaan useammankin viikon kiven hyväksyntäpapereita seurakunnalta. Kiven toimituksessa voi siis olla monia meistä riippumattomia viivästyttäjiä, joista on hyvä mainita myös asiakkaalle.

10.2.1 Asentamisesta

Vaikka kivi olisikin valmiina viimeistä metallituotettaan myöten, emme välttämättä pääse asentamaan kiveä heti. Pyrimme olemaan tuotteiden toimituksessa fiksuja logistiikan suhteen. Usein odotamme, että useampi kivi samaan toimituspaikkakuntaan ehtii samaan autokuormaan. Ei ole järkeä kuljettaa kiviä yksi kerrallaan samaan osoitteeseen. Toinen syy asennuksen viivästymisellä voi olla taas seurakunnan päässä. Esim. heillä on vielä kumpu tasaamatta hautapaikalla (estää asennuksen) tai heillä on muuten vain käytäntönä, että hautauksen jälkeen on odottava tietty määrä (joissakin tapauksissa jopa kuukausia) aikaa ennen kiven asennusta. Luonnollisesti talvella kiviä ei voi asentaa ja keväänkin saapuessa meidän on odotettava seurakunnan antamaa vihreää valoa asennuksien aloittamiseen. Seurakunnat tahdittavat kevään asennuksia ja kiviä tuodaan vasta sitten kun se ko. seurakunnalle käy. Kun tulet tutuksi oman myyntialueesi seurakuntien säännöksistä, opit paremmin perustelemaan kiven toimitusajankohdan asiakkaalle.

10.2.2 Kaiverrustyöt aina tehtaalla

Kaiverrustöissämme haluamme luottaa vain parhaissa olosuhteissa tehtyyn työhön. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että emme tee kaiverrustöitä paikan päällä hautausmaalla, vaan kivi aina noudetaan veistämölle sisätiloihin työstettäväksi ja asennetaan työn jälkeen takaisin paikalleen. Tämä tulee huomioida niin kaiverrustöiden hinnoittelussakin kuin aavistuksen pidemmässä toimituksessamme suhteessa paikan päällä tehtäviin kaiverruksiin. Työmme laatu on kuitenkin taattu ja kultaukset ja maalit kaiverrusurissa ovat mahdollisimman pitkäikäisiä. Kaiverrus voi olla toimitettuna kiveen noin 2-4 viikon päästä tilauksesta. Haarukka perustuu samoille syille kuin ylempänä mainitut uuden kiven asennukset.

Aina on luonnollisesti mahdollisuus, että uuden kiven tai kaiverrustyön toimitus viivästyy yllä mainituista ajoista yhä enemmän, oli se sitten meistä tai muista riippuva syy. Suosittelemmekin, että kun asiakas tiedustelee toimitusaikaa, olisi pyrittävä olemaan lupaamatta täysin absoluuttisia toimitusajankohtia, koska niin monesta asiasta johtuen työ voi viivästyä ja asiakas pettyy pitämättömiin lupauksiin. Tietysti sopimuspapereihin voidaan merkitä viimeinen toimituspäivämäärä työlle, mutta silloin ajan on oltava realistinen ja toteutuskelpoinen. Voit tässä tilanteessa tiedustella toimituspäivän realistisuutta myös tehtaalta suoraan.

10.3 SISÄINEN TOIMINTA

Myyntiedustajia on niin monenlaisia ja erilaisissa toimintaympäristöissä. Joku myy kiviä hautausoimistopalveluiden ohella, toinen tehtaanmyymälässä päätoimenaan, kolmas ottaa piirongin laatikosta sopimuspaperit ja pakkaa ne laukkuunsa ainoastaan kotikäyntejä varten. Tämä johtaa siihen, että meidän on sovittava käytännöistämme juuri Sinun kanssasi sisäisen toiminnan suhteen. Esim. Sinulla ei ole käytössäsi omia myyntitiloja, mutta asiakas haluaisi nähdä kiviä muutenkin kuin vain kuvastoista? Hautausmaille lähtemisen sijaan, voit tulla ilmoittaessasi Peipohjankin omiin myyntitiloihin esittelemään kiviä asiakkaalle. Tai mitä jos kaupat olisivat asiakkaan kanssa varmat, mutta et osaa vielä laskea kiven hintaa hinnastosta ja laittamaan tietoja oikein ylös paperille? Tässä kohtaa veistämö voi toimittaa puolestasi valmiiksi

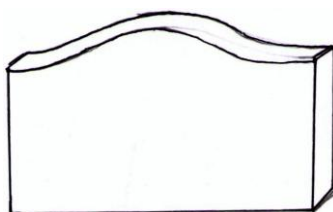
lasketut tarjoukset ja sopimuspaperit allekirjoitettavaksi (Muista kuitenkin, että tämä näkyy myös myyntiprovisioissasi.) Oli asia sitten yksittäisen asiakkaan tarjouksen laskeminen tai jokin pitkäaikaisempi järjestely, meidän on keskusteltava asiat selviksi jatkoa varten.

Veistämön kanssa on hyvä käydä myös keskustelua aina hankalissa hintakilpailutilanteissa ja varmistaa, ettei kauppvoja tehdä liian alhaiseen hintaan. Luonnollisesti sinulle kehittyy kokemuksen myötä ymmärrystä, millaisessa kaupassa uskaltaa hintaa alentaa kysymättä veistämöltä, kun taas missä kohtaa asiaa on ehdottomasti kysyttävä tehtaalta. Hintakilpailuasioissa kannattaa olla suoraan yhteydessä toimitusjohtaja Juha Mieltiseen.

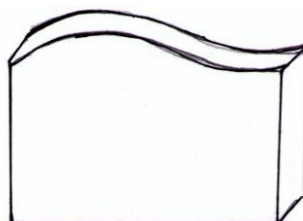
Tavoitteena yhteistyössämme on kuitenkin aina loppukädessä tyytyväinen asiakas, myyntiedustaja ja Veistämön väki.

11 YLEISIMPIÄ KIVEN MUOTOJA, TERMEJÄ JA ESIMERKKEJÄ

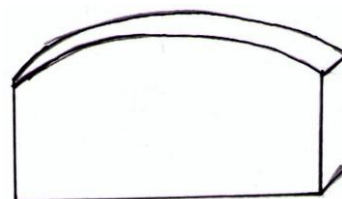
SERPENTIINI



PUOLISERPENTIINI

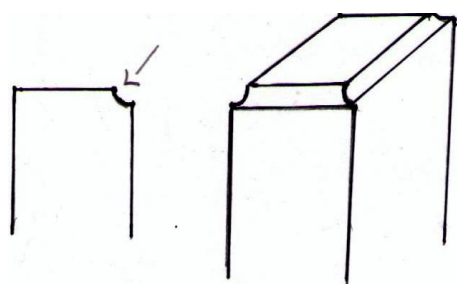


KAARI



KEILI

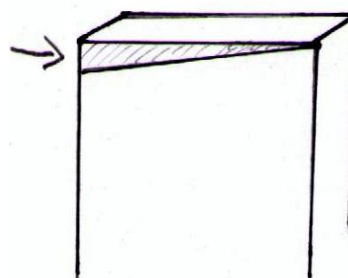
Pyöreä viiste kiven reunassa



RANSKALAINEN VIISTE

Viiste kapenee toista kulmaa kohti.

Esim. 30 mm vas. 3 mm oik.



SAHATTU HAKA

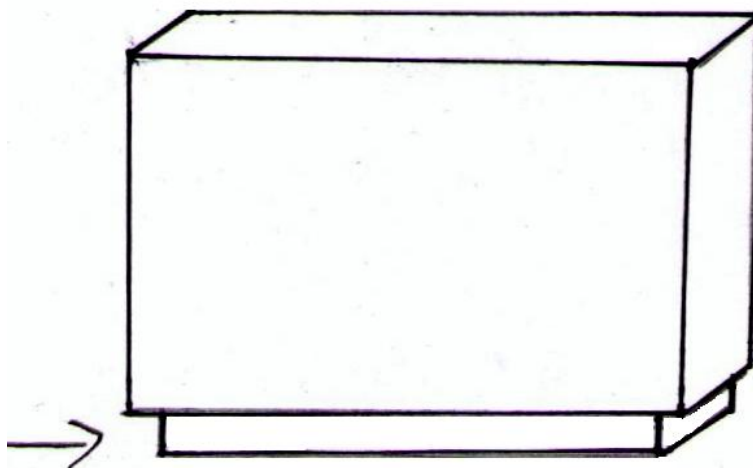
Samasta kivistä tehty kiven ulkonäköön vaikuttava koroke. Koot vaihtelevat tapauskohtaisesti, mutta yleisin mitta on 3 cm kapeampi kuin itse taulukivi ja se kasvattaa kiven korkeutta 3 cm.

IRTOHAKA

Muuten sama kuin sahattu haka, mutta erillisestä kivipalasta.

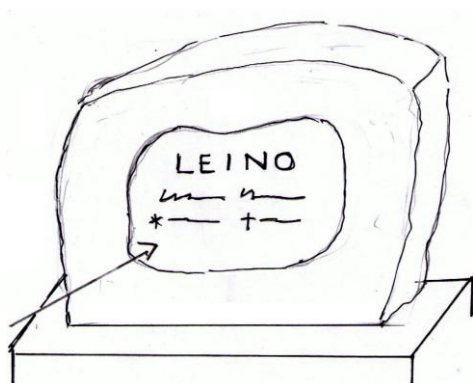
Tapitetaan ja liimataan kiinni.

Käytetään esim. jos vanhassa kivessä uusi kaiverrus tulisi liian alas kiveen ja jäisi kukkaistutusten taakse.



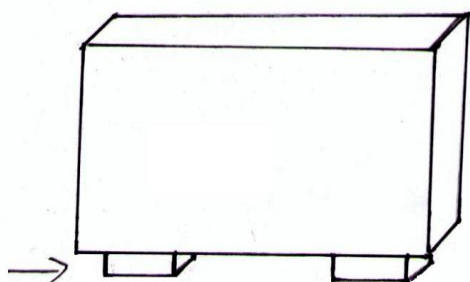
PEILI

Kiven louhitun etupinnan keskelle hakattu matala syvennys. Syvennys voi olla ristipäähakattu (hiukan rosainen) tai kiillotettu.



VÄLIPALAT

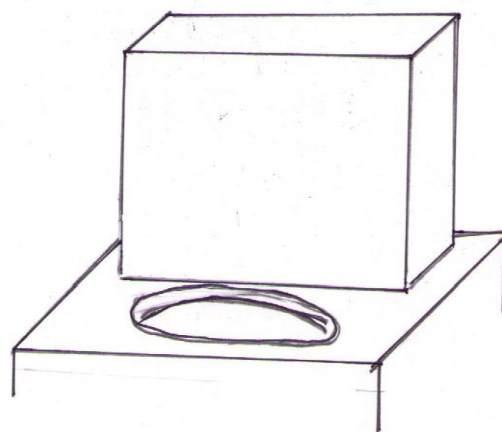
Normaalisti 15 x 14 cm, 4,5 cm korkeat kivipalat korottamaan kiveä. Samat käyttökohteet kuin irtohaassa.



KUKKA-AUKOLLINEN

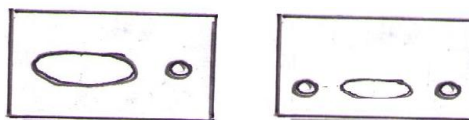
POHJAKIVI

Tavallista leveämpi pohjakivi, johon on porattu reikä kukkaistutuksia varten.



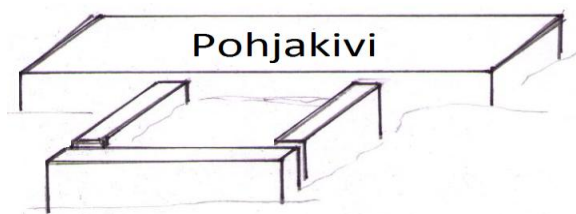
SUPPILOVAASIN REIKÄ

Kukka-aukollisen pohjakiven yhteyteen porattu n. 7 cm Ø reikä muoviselle kukkavaasille. Voidaan porata kummalle puolelle kukka-aukkoa tahansa, tai molemmille. Muista kuvittaa til.sopimuksessa! Huom. jos kyseessä pieni kivi, suppilovaasin reikä pientää varsinaista kukka-aukkoa.



KUKKA-AITIO

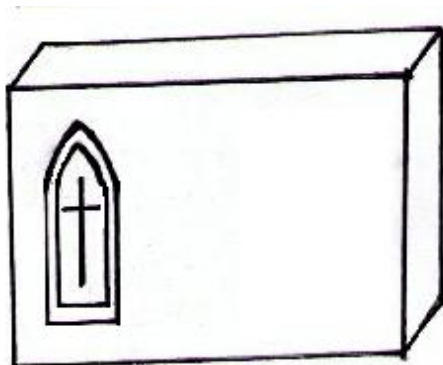
Kolmesta irrallisesta kivistä koostuva kukka-aitio aseteltuna kuvan mukaisesti. Päältä kiillotettu tai sahattu. Yhden kappaleen paksuus n. 3-4 cm. Pyynnöstä vahvempana. Hinta lasketaan summaamalla kaikki sivut yhteen ja kerrotaan metrihinnalla.



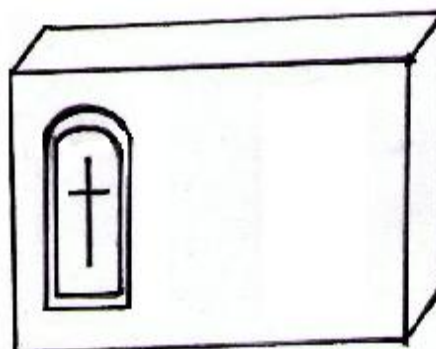
LYHTYRAKENNE

Kiveen tehty aukko lyhtyrakennetta varten. Malleja löytyy esim. Paasikivi Oy:n kansioista, alla yleisimmät muodot.

GOOTTILAINEN KEHYS



HOLVIKEHYS



REUNAKIVET

Hautapaikan reunoja ympäröivät kivipalat (katso kuva kappaleesta 9). Yhden reunapalan vahvuus usein 13-15 cm.

KANSILEVY

Hautakiven eteen suuri kivinen kansilevy reunakivien päälle tai suoraan maahan asennettuna (maakansi). Mahdollista varustaa kukkareiällä. Kanteen on myös mahdollista kaivertaa tai kiinnittää metallituotteita.

ASKELLAATAT

Irrallisia kivilevyjä esim. reunakivien väliin tai yksinään hautakiven eteen astumista varten.

VINOKIVI (Tyynykivi)

Usein pieni n. 30 x 40 cm kivi, joka makaa maassa ilman pohjakiveä. Kaiverruspinta on usein kokonaan viistetty, jotta taso olisi aavistuksen kallellaan. Käytetään usein lisäkivenä, jos päätaulukivestä on tila loppunut kesken. Voidaan valmistaa myös kookkaampana.

HAUTALEVY

Usein metallitelineellä varustettu kivilevy. Käytetään lisäkivenä tai budjettisystä. Edullisin kaikista vaihtoehtoista. Kokoluokka usein 25 x 40 tai 30 x 40 cm.

ESIMERKKI SAATEKIRJEESTÄ

Peipohjan Kiviveistämö Oy:n
 PORIN TEHTAANMYYMÄLÄ:
 Gallen-Kallelankatu 11
 28100 PORI



Eino Esimerkin omaisille
 Kerttu Esimerkki
 Esmeskatu 13 as 12
 28100 Pori

Peipohjan Kiviveistämö Oy:n hautakivet ovat tunnettuja laadustaan ja edullisuudestaan. Vielä kiven hankinnan jälkeenkin teitä palvellaan tarvittaessa kiveä koskevissa asioissa.

Olkaa hyvä ja varatkaa aika tai poiketkaa ilman ajanvarausta Porin myymälään! Ajan varaamalla välttytte päällekkäisiltä asiakas- ja hautausmaakäynneiltä.

- ✓ Halutessanne tulen esittelemään hautakiviä kotinne tai hautausmaille (Kuljetus myös tarvittaessa).
- ✓ Valmiiden kivimallien lisäksi suunnittelen myös yksilöllisiä hautakiviä toiveidenne mukaan kynää ja tietokonetta hyödyntäen.
- ✓ Myös vanhojen hautakivien uudelleen hionnat, nimien kaiverrukset ja muut entisöintityöt.
- ✓ Lasku vasta kiven toimituksen jälkeen tai sopimuksen mukaan. Osamaksu myös mahdollinen.
- ✓ Hautakiven tilaussopimusta voidaan käyttää perunkirjassa.

Peipohjan Kiviveistämö Oy:n Porin tehtaanmyymälä

Gallen-Kallelankatu 11, 28100 Pori
 Puh. 02 6412 224 e-mail: lassi.palomaki@peikivi.fi
AVOINNA ma-pe klo 11.00-18.00

[ALLEKIRJOITUS TÄHÄN]

Lassi Palomäki

Peipohjan Kiviveistämö Oy